

**أبعاد المعرفة التسويقية في تحقيق
المسؤولية الاجتماعية
دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل**

م. احمد سمير نايف نعمان الثابت

جامعة ديالى / كلية الادارة والاقتصاد

**Dimensions of Marketing knowledge in achieving Social
responsibility - applied Study in Asia Cell Company**

Ahmed Samir Nayef Naaman

Diyala University / Faculty of Management and Economics

يهدف البحث إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية بأبعادها التي تتكون من: (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على المسؤولية الاجتماعية وفق عدد من متغيراتها الممثلة في (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني، والبعد الأخلاقي)، وتسعى إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية المحتملة في المسؤولية الاجتماعية، ولغرض تطبيق البحث من الجانب الميداني واختبار فرضياته، تم اختيار آسيا سيل كمجتمع بحثي، وتم استخدام الاستبيان باعتبارها الأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث، واتبع المنهج صفي التحليلي، بلغ حجم عينة البحث في المنظمة التي تم البحث عنها (50) فرداً، وتم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS للغرض إجراء التحليل الإحصائي اللازم. مقدمو العروض، وزيادة الوعي ببيئة الأعمال وتقييم أنشطة المنظمة ونتائجها من أجل تصحيحها.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية - المسؤولية الاجتماعية - الترويج والتوزيع

Abstract:

The research aims to identify the impact of marketing knowledge with its dimensions that consist of: (product, price, promotion, distribution) on social responsibility according to a number of its variables represented in (the social dimension, the economic dimension, the legal dimension, the ethical dimension), and seeks to reveal the role The potential marketing knowledge plays in social responsibility, and for the purpose of applying research from the field side and testing its hypotheses, Asiaceil was chosen as a research community, and the questionnaire was used as the main tool used in collecting data related to the field side of the research, and the approach was followed My analytical class, the research sample size in the researched organization reached (50) individuals, and the SPSS statistical package was used for the purpose of conducting the necessary statistical analysis. Presenters, better awareness of the business environment and an evaluation of the organization's activities and results in order to correct them.

Key words: Marketing Knowledge - Social Responsibility - Promotion & Distribution

المقدمة:

شهد القرن الواحد والعشرون العديد من التحديات الكبيرة التي تواجهها المنظمات، ومن تلك التحديات التغيرات الكبيرة بشكل متسارع في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي غيرت جميع المفاهيم عن الزمان والمكان، إذ شهد القرن ظهور العديد من المفاهيم الحديثة في عالم إدارة الأعمال، ومن تلك المفاهيم مفهوم المعرفة التسويقية، إذ أصبحت المعرفة التسويقية في يومنا الحالي واحدة من أهم مرتكزات نجاح المنظمات وتميزها في عالم الأعمال، وأصبحت حاجة المنظمات ملحة لامتلاك المعرفة التسويقية بسبب ما تواجهه من ضغوطات وتحديات متنوعة تشكل عبء أمام نموها وتطورها، مما يتطلب من تلك المنظمات، معرفة حجم ونوع التحديات، ومدى تأثيرها في مسيرة عملها، وذلك يتطلب منها امتلاك المعرفة التسويقية الكاملة وخاصة تلك المعرفة التي تتعلق بالزبون وكيفية التعامل معه، وهذه المعرفة تتجسد بالمعلومات المترابطة لدى إدارة المنظمة حول القدرات والإمكانيات وكذلك امتلاك المنظمة للمعرفة الخاصة بالمنتجات التي يحتاجها السوق وكيفية الوصول إلى مواصفات عالية الجودة ترضي حاجات زبائنها، هذا فضلاً عن المعرفة التفصيلية الخاصة بمصادر التجهيز الحالية والمحتملة القادرة على تلبية مجمل احتياجات المنظمة بالمواصفات والأوقات والكميات والأسعار المناسبة. المسؤولية الاجتماعية هي إحدى البرامج التي تؤدي إلى انتباه الناس في حاجتها للمساعدة. وهذا هو المفتاح الرئيسي اللازم لتعزيز وتقوية صلات المجتمع الإنساني. فالمجموعة المتوحدت تعمل على المحافظة على السمعة الوطنية، وإن ثقافة الأشخاص تؤدي بهم إلى تحمل مسؤولية مجتمعهم والتي هي جزء من المسؤولية المشتركة. فكل شخص مسؤول عن نفسه وعن المجتمع الذي يعيش فيه، والمجتمع مسؤول عن نفسه وعن أهدافه كمجموعة من الناس في جميع القضايا والظروف، والمسؤولية الاجتماعية ضرورية في حياة الناس، وفي تفاعلها وتماسكها مع الجماعة ينعم الجميع بالراحة والاطمئنان. والمسؤولية تفرض التعاون والتفاني، مع الأخذ بعين الاعتبار المحبة والتضامن في المعالجة الجدية والمساهمة التي تؤدي إلى تقارب الناس في نفس المجتمع. وإن الشعور بالمسؤولية الاجتماعية هو إحساس جميل يتم فيه تجاوز كل التناقضات المجتمعية. ومن أعظم مسؤولياتنا كشعب أننا نتعامل مع أنفسنا ومع الآخرين ومع مجموعتنا بروح من المسؤولية، وإن هذا التعامل يوسع ويقوي الروابط فيما بيننا وبين الجماعة التي من المفترض علينا أن نكون ونبقى لها تحديداً. والشعور بالمسؤولية مستوحى من التفاني الحقيقي ومنطقية احتياجات الأمانة، والذي يقود بدوره إلى التعايش والتفاعل المفيد، والمثابرة للقضاء على مصادر الفتنة والتعصب والقلق والتطرف، وهي الجوانب التي يمكن أن تسبب فقط إلى شلل في المجموعة وأحداث الشروخ المتعمقة في مصفوفة المجتمع على جميع المستويات وفي جميع الأماكن التي يؤديها: صناعة... علاقات عامة... الخ.

يقدم هذا المبحث عرضاً لمنهجية البحث التي تتضمن مشكلة البحث، أهميته، أهدافه، مخططه وفرضياته وكما يلي:

أولاً: مشكلة البحث

تتحوّر المشكلة في معاناة اغلب المنظمات العراقية ومنها المنظمة المبحوثة من عدم إدراك ومعرفتها لأهمية الدور المطلوب ان تمارسه المعرفة التسويقية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية لمنتجات المنظمة، إذ أن اغلب المؤسسات تعاني من فجوة بينها وبين أساليب المعرفة التسويقية، ومن الناحية النظرية تتمثل المشكلة في قلة الدراسات التي تناولت الجانب المعرفي من البحث ولا سيما قلة او انعدام الدراسات التي تطرقت الى بيان الاثر الذي تحمله المعرفة التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع في المسؤولية الاجتماعية. وتتركز المشكلة بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما المدى إمكانية توظيف المعرفة التسويقية في رفع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة؟
- 2- هل تسهم عناصر المزيج التسويقي في رفع الجانب الاقتصادي للمنظمة؟
- 3- كيف يمكن الاستفادة من المعرفة التسويقية في تعزيز ارتباط الافراد بالمنظمة؟

ثانياً: أهمية البحث

1. تكمن أهمية البحث في اعتباره مدخلاً مهماً لمؤسسات الأعمال التي باتت اليوم تعمل ضمن بيئة تمتاز بشدة المنافسة غير التقليدية التي تشهدها الأسواق بشكل عام. مما يفرض على تلك المؤسسات إيجاد المداخل التي تزيد من قدرتها، في تحقيق وإدامة التميز في الأسواق المستهدفة وخصوصاً بعد الاعتماد على دراسة عناصر المزيج التسويقي.
2. يمكن أن يكون هذا البحث مهماً للتعريف بمفهوم المعرفة التسويقية الذي مازال غامضاً بالنسبة لأغلب الباحثين في التسويق والتعريف بمكوناته وأساليب عمله إذ ما زالت بعض المفاهيم والأنشطة التسويقية المستعملة في الدول المتقدمة تعد نقاط إرشادية تقيد المنظمات، لذا فإن هذا البحث مهماً، لأنه سيقدم ماهية المعرفة التسويقية وكيفية استعمالها وكيفية توظيفها في تلك المنظمات.
3. قدم البحث بعضاً من الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها في تسويق المنتج الى السوق المحلية، والذي سيعمل على الارتقاء بالمسؤولية الاجتماعية من خلال امتلاك المعرفة بالبيانات التسويقية.
4. قدم البحث الاستراتيجيات التي بالإمكان اتباعها في عملية تسعير منتجات الشركة، والتي ستعمل على الارتقاء بالجانب الاقتصادي عبر امتلاك معرفة واسعة بالبيانات التسعير.
5. من خلال امتلاك معرفة بالآليات والوسائل الترويجية، والتي ستعمل على زيادة قدرة الشركة، في تحقيق اهدافها والاستعمال الامثل لمواردها.

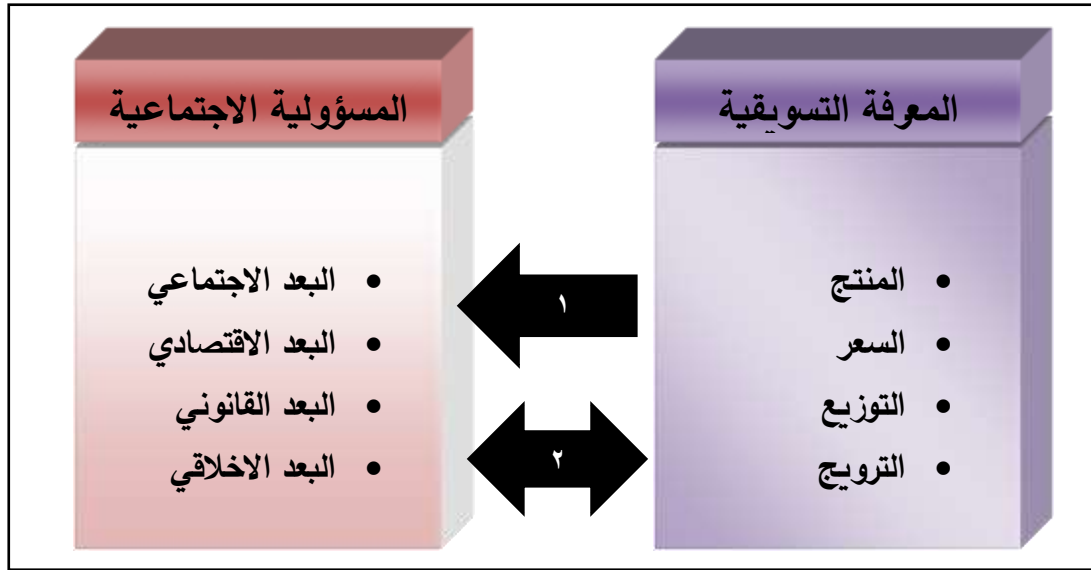
ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالية إلى تحقيق أهداف عدة منها: -

1. فتح آفاق بحثية جديدة للباحثين في مجال المعرفة التسويقية وابعادها في المسؤولية الاجتماعية إذ تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي لم يتطرق اليها الباحثين كأبعاد للمعرفة التسويقية.
2. معرفة مدى تبني المنظمة المبحوثة لمفهوم المعرفة التسويقية بأبعادها وتوظيفها لتعزيز فاعلية مسؤوليتها الاجتماعية.
3. تحديد مستوى وأهمية المعرفة التسويقية وأثرها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في الشركة قيد البحث.
4. محاولة معرفة واقع ومدى إدراك العاملين في الشركة المبحوثة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
5. تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للشركة قيد البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يعكس المخطط الفرضي طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث فضلاً عن توضيح ابعاد تلك المتغيرات وتأثيرها في المسؤولية الاجتماعية، و يوضح هذا المخطط ابعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة بـ (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وابعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بـ (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الاخلاقي) ، و يوضح السهم (١) العلاقات الارتباطية بين ابعاد المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية و السهم (٢) العلاقات التأثيرية بين ابعاد المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية.



المصدر : من إعداد الباحث

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار مخططه الفرضي فقد اعتمد البحث على اثنان من الفرضيات الرئيسية وعدد من الفرضيات الفرعية وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية: -

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية، بين المعرفة التسويقية وابعادها والمسؤولية الاجتماعية
 ٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية، وابعادها بالمعرفة التسويقية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة أثر للمعرفة التسويقية في المسؤولية الاجتماعية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية: -
١. توجد علاقة أثر معنوية لأبعاد المعرفة التسويقية في المسؤولية الاجتماعية.
 ٢. توجد علاقة أثر معنوي للمعرفة التسويقية في ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

سادساً: الدراسات السابقة

تستعرض الفقرة الحالية بعض من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري البحث، وكما يأتي :

١- دراسة (Raof & Hamdi , 2010)

Marketing Knowledge and Sustainability, of Competitive Advantage: A Field Study in a Sample, of Industrial organizations at Nineveh Governorate	عنوان البحث
المعرفة التسويقية، واستدامة الميزة التنافسية - دراسة ميدانية، في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى	هدف البحث
تشخيص العلاقة بين المعرفة التسويقية ودورها في استدامة المزايا التنافسية في المنظمات المبحوثة.	منهج البحث
الوصفي التحليلي.	أدوات البحث
الاستبانة.	مجتمع وعينة البحث
(الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية / نينوى - معمل الالبسة الولادية في الموصل) بواقع ٥٠ استبانة في كل شركة.	اهم النتائج
توجد علاقات ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والجزئي وفي كلتا الشركتين المبحوثتين.	

٢- دراسة (Al-Abaade, 2012)

عنوان البحث	Dimensions, of Social Responsibility, and its Impacts on the Mental Status of the Company / Exploratory Study for the Managers Opinions in Factory Dairy Mosul
هدف البحث	ابعد المسؤولية الاجتماعية، وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة - دراسة استطلاعية، لآراء المدراء في مصنع البان الموصل
منهج البحث	الوصفي التحليلي.
أدوات البحث	الاستبانة.
مجتمع وعينة البحث	مصنع البان الموصل، وتم توزيع ٣١ استبانة استبيان.
اهم النتائج	وجود علاقة ارتباط وتأثير معنويين بين ابعاد المسؤولية الاجتماعية في المكانة الذهنية.

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: مفهوم المعرفة التسويقية

تتاول العديد من الكتاب ومنهم (Rossiter) مفهوم المعرفة التسويقية، إذ يشير ذلك المفهوم إلى حصول تداخل معرفي في وظائف إدارة التسويق في منظمات الاعمال (81 : 2001 Rosster)، وقد اشار كلاً من (Delbeare & Smith) إلى أن ادارة المعرفة التسويقية تعد مصدر من أحد مصادر المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ يوفر تطبيق المعرفة للمنظمة امكانية تحسين وتطوير عملية صنع القرار التسويقي واتخاذها في الوقت المناسب من قبل المنظمة، والجدول (١) يوضح عدد من مفاهيم المعرفة التسويقية حسب رأي الباحثين والكتاب وكما يأتي :

جدول (١) مفهوم المعرفة التسويقية

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Al-Bakri & Suleiman	2006	10	عملية تعنى باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية وتمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استعمالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي.
2	Ronald B	2008	1	تسعى المعرفة التسويقية لاتخاذ عناصر المعرفة وتوفير وسيلة لنشر المعلومات في أنحاء المنظمة جميعها لأنها تفتقر إلى أساليب عملية واضحة لتنفيذ هذه العملية.
3	Ferrell	2008	6	عبارة عن معرفة - كيف والمهارات الضرورية لخلق وتسليم قيمة للزبائن وبالتالي الحصول على الميزة التنافسية .
4	Shobaki , et al	2011	17	أن المعرفة التسويقية تشمل مجموعة من المفاهيم والأنشطة تمثل في مجموعها المعرفة السوقية المطلوبة.

المصدر اعداد الباحث اعتمادا على المصادر المذكورة فمن خلال المفاهيم اعلاه يتبين أن المعرفة التسويقية: هي المعرفة الجماعية لأعضاء المنظمة والتي يسهل الوصول اليها وتطبيقها من قبل العاملين في المنظمة جميعها. فالمعرفة التسويقية ينبغي أن تتضمن معرفة جيدة وبشكل كامل لحاجات ورغبات الزبون وتفضيلاته في السوق، فضلاً عن عوامل الجذب، والجدول (٢) يوضح عوامل الجذب للزبون، وكما يأتي :

الجدول (٢) عوامل جذب الزبائن

مكونات المعرفة	تفاصيلها
الحاجات	<ul style="list-style-type: none"> تحقيق منافع محددة لاتباع احتياجات السوق. تكيف الطول الابداعية وفقاً لحاجات السوق. توفر صناعات معرفة أكثر مهارة (محدثين).
التفضيلات	<ul style="list-style-type: none"> البحث عن المعرفة القادرة على إضافة القيمة. استعمال نماذج مبرمجة مسبقاً لطلب المعلومات مبنية على المعرفة التكاملية للمواقف المسبقة.
الجاذبية	<ul style="list-style-type: none"> الاشياء التي يريدها الزبائن ويدفعون مقابلها. ادراك الاسواق وجود القيمة.

Source : Carneiro ,Alberto , (2000) "How Dose knowladge ManagementInfluence, Innovation and competitireness", Journal of knowladge management ,Vol .4, No. 2, P96

ثانياً: أبعاد المعرفة التسويقية

١. المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر والترويج والتوزيع) وبما أن نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فإن على المنظمة أن تسعى إلى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن، وعليه فإن المنتج هو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية وإن صياغة أي استراتيجية للمنتج لا تشارك فيها فقط العناصر التسويقية، وإنما تشارك العناصر الأخرى غير التسويقية مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الإنتاج والعمليات بهدف إنتاج منتج قادر على تلبية حاجات الزبون، ونظراً لأهمية المنتج على صعيد المزيج التسويقي فإن العديد من الكتاب والباحثين قد أشاروا إلى تعاريف عدة لهذا المفهوم كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل، وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم (Al-alaq & Al- tai, 1999 : 81)

٣. السعر

يحتل عنصر السعر المرتبة المهمة في عناصر المزيج التسويقي، فمن الناحية التاريخية عد السعر المحدد الرئيس في اختيار الزبائن، ومازال كما في البلدان الفقيرة، كذلك يعد السعر وعلى وفق رأي (Armstong & Kotler , 2001 : 249) أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ أنه على عكس من عنصري المنتج والتوزيع يمكن تغييره بسهولة وبسرعة، فضلاً عن ذلك تعد المنافسة السعرية والسعر المشكلة رقم واحد بالنسبة إلى نشاطات المنظمة، وتبرز أهمية السعر أيضاً من كونه مصدر إيرادات المنظمة، وهو على العكس من النشاطات الأخرى يعد مصدر ربحية المنظمة، فيما تعد النشاطات الأخرى مصدراً للكلف، وللسعر أيضاً دور استراتيجي مهم بسبب التشريعات وتزايد المنافسة العالمية ونسبة النمو المنخفضة في أغلب الأسواق، ثم يمثل فرصة للمنظمة لزيادة قوة مركزها السوقي وفيما يتعلق بمفهوم السعر أشار (McCarthy&Perreaut , 1993 : 501) إلى أنه (ما تتحمله من لغرض الحصول على شيء ما)، أما (Pride & Ferrell , 2000 : 516) فيعرفان السعر على أنه (القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل السوقي)، إذ يعد السعر صيغة تبادلية بين الأفراد الذين يدفعون النقود، وعلى وفق رأي (Armstrong & Kotler , 2001 : 289) فإن للسعر مفهومين الأول ضيق إذ يتضمن (مبلغ من المال يتم دفعه لقاء سلعة أو خدمة) والآخر واسع وهو (مجموع القيم كلها التي يستبدلها المستهلكون مقابل فوائد أو امتلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة).

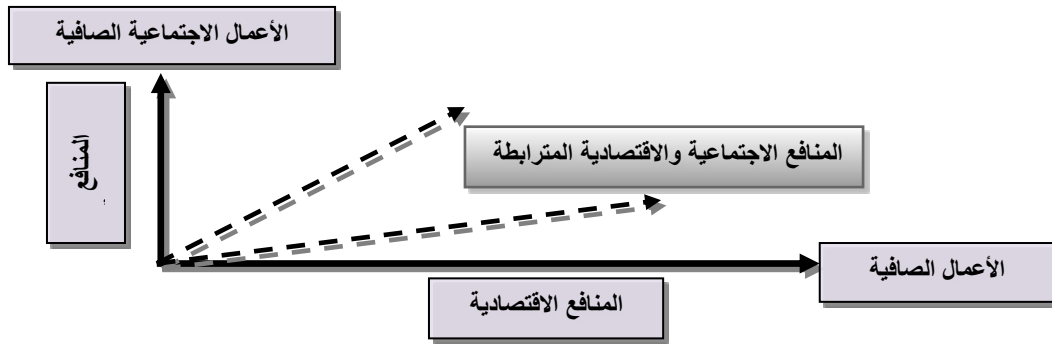
٤. الترويج

يمثل الترويج النظام الاتصالي في المنظمة إذ تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة إذ تحتاج المنظمة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به، وهنا ينبغي الاهتمام بالتغذية العكسية الواردة من السوق وتوظيفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج وصولاً إلى الهدف الذي تنوي تحقيقه (Al-Zwaini , 2004 : 50) إذ تعد الاتصالات الفعالة أحد سمات نظام السوق الحر، وهي تستعمل كأداة للتأثير في مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم، لذلك يعد الترويج وسيلة اتصال فاعلة بين المنظمة وزبائنهم وتستطيع من خلالها تعريف الزبائن بالمنتج وإثارة اهتماماتهم الشخصية وإقناعهم بمقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الاستهلاك المتكرر له (Mohsen , 2012 : 46).

أن التوزيع يعد إحدى الوظائف الأساسية للمزيج التسويقي، إذ يضم العديد من النشاطات التي تتخذها إدارة المنظمة كوسيلة لأىصال السلع والخدمات للزبون، وذلك بغرض اشباع حاجاته ورغباته من خلال سلسلة من الحلقات المتصلة يطلق عليها سلسلة التجهيز أو التوزيع، إذ يتم من خلالها إيصال تلك المنتجات من مصدر صناعتها إلى نهايتها المقصودة، ويعتمد نجاح المؤسسات في أعمالها واستمرارها في السوق، بالدرجة الأولى على نجاحها في اعتماد منفذ توزيع مناسب (Musaed, 1998 : 431)، ويمكن تعريفه على أنه ذلك النشاط الذي يحقق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو النشاط المستخدم بكفاءة وفاعلية كميًا ونوعيًا وتوقيتًا الملائم (Al-Sumaidaie, 2007 : 244).

ثالثاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

هو فكرة مقارنة لمفهوم الأخلاقيات، فهي تعني التمييز بين الشيء الصحيح والخاطئ وهذا يعني أن المنظمة سوف تغدو أكثر مواطنة عند أداء عملياتها وهذا يجعل المسؤولية الاجتماعية أكثر صعوبة كمفهوم (Daft, 2003:151). يمكن توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال الشكل (٢) الذي يظهر المسؤولية الاجتماعية بحيث تكون طريقة للموازنة بين الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية.



شكل (٢) مفهوم المسؤولية الاجتماعية

فالمسؤولية الاجتماعية تشير إلى الدور الذي يتعين على المشروع أن يؤديه في حل المشاكل الاجتماعية فهي ليست فكرة حديثة لدرجة أصبحت فيها المسؤولية الاجتماعية إحدى أهم التحديات التي تواجه المشروع. تتطرق المسؤولية الاجتماعية من اشتراطات أساسية هي: التصميم الطوعي للمساهمة في فعاليات المجتمع من خلال تمويلها بجزء من الأرباح. الالتزام بمستوى أخلاقي في عمليات المنظمة أعلى من الحد الأدنى الذي يطلبه أو يشترطه القانون. الاختيار من بين المشاريع متعددة الفرص الاقتصادية على أساس قيمة المساهمة الاجتماعية لكل منها. عدم فرض معايير المصلحة الذاتية لمنظمة الأعمال على الفعاليات التي توجه بها نحو المجتمع وإنما قبول تقييم المجتمع ذاته لمثل تلك الفعاليات. وفقاً لما تقدم يمكن عرض مجموعة من التعاريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقاً لآراء بعض الكتاب والباحثين وهي موضحة في الجدول (٣): جدول رقم (٣) عرض لعدد من تعاريف المسؤولية الاجتماعية

المصدر	المضمون
(Al-bakri, 2001 : 27)	مجموعة القرارات والأفعال، التي تتخذها المؤسسة، للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، والقيم السائدة، في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية، المباشرة لإدارة المنظمة، والساعية إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها.
(Daft, 2005 : 150)	التزامات الإدارة لصنع القرارات وتنفيذ النشاطات والتي ستنتشر رفاهية واهتمامات المجتمع والمنظمة.
(Al-amry & algalbi, 2008 : 93)	مجموع الواجبات أو التصرفات، التي تقوم بها المؤسسة، من خلال قراراتها، بزيادة رفاهية المجتمع، والعناية بمصالحه، فضلاً عن مصالحها الخاصة.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر السابقة

ووفقاً لما طرح من التعاريف السابقة فإن الباحث يستسقي منها ما يأتي :-

١. يمكن تطبيق المسؤولية الاجتماعية في عدة مجالات وصناعات سواء كانت خدمية أو لإنتاج السلع بمختلف أنواعها.

٢. لدى كل منظمة مجموعة من أصحاب المصالح تحاول أن ترضيهم على المدى البعيد إلى جانب تحقيق أرباح معقولة.
٣. ترتبط المسؤولية الاجتماعية بسلوك المنظمة الذي تنتهجه والذي يتقبله المجتمع وأصحاب المصالح يرضون به .
٤. تكون المسؤولية الاجتماعية ملازمة لكل نشاطات المنظمة وقراراتها ويتم تضمينها في أهداف المنظمة بغية تحقيق أكبر فائدة على صعيد المجتمع وأصحاب المصالح. وفي ضوء ما تقدم يمكن وضع مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن الإطار الآتي: التزام الإدارة وتعهدها بتطبيق الواجبات والنشاطات التي تهدف إلى تطوير وتحقيق القيم التي تدعم المجتمع والتي تمثل جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة وتضمينها في رؤيتها ورسالتها وأهدافها واستراتيجيتها لتحقيق توازن بين الزيادة في الرفاهية للمجتمع والعناية بمصالحه ومصالح المنظمة الخاصة .

رابعا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

ان المتابع لبيئة عمل المنظمات يجدها دوما في تطور مستمر، مما يحتم على المجتمع كذلك زيادة في الطلب الاجتماعي، على هذه المنظمات، باعتبار أن الموارد التي تستخدمها المنظمات تتميز بالندرة النسبية، وأن نشاط بعض المؤسسات يعتبر غير محافظ على البيئة، ولو تم مراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية والبيئية، للمؤسسات لاحظنا أن هناك أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، و يعرض بعض الباحثين عناصر المسؤولية الاجتماعية في اطار عام يغطي مجموعة من الابعاد بشكل عام ويرون ان هذه العناصر يمكن ان تكيف بقياسات مختلفة، وفق اعتبار طبيعة عمل المؤسسة، ونشاطها، وتأثير فئات اصحاب المصالح المختلفين، و يمكن تلخيص ابعاد المسؤولية الاجتماعية كالآتي:-

١- البعد الاجتماعي :

يمثل المجتمع شريحة مهمة من المستفيدين، حيث تسعى المؤسسات، الى تكوين صورة جيدة لها، الهدف من ذلك خلق تلائم بينها وبين المجتمع، وقد فهمت المنظمات أن هناك حاجة لغرض انشاء علاقات مع المجتمعات المحلية، في الأماكن التي تعمل فيها، فالأداء الاجتماعي الجيد لها، يعكس العلاقات المتميزة مع مجتمعها. هذا لا يعني أن تتخلى المؤسسات عن حقها الطبيعي في تحقيق الربح على أن لا يكون هناك تعارضا بين هدف تحقيق الربح ومصصلحة المجتمع، أو تفضيل تحقيق الربح على مسؤوليتها تجاه مجتمعها وبالتالي يتعين على المؤسسات العامة والخاصة أن تجعل هدف جلب المنافع وتحقيق الرفاهية العامة فوق كل اعتبار. وهناك طرق وأساليب متعددة يوضح بواسطتها المجتمع عما يريده من تلك المؤسسات العاملة في المجتمع. وكما يأتي: (Albakri , 2006 : 235)

١. دعم البنى التحتية للمجتمع التي تكون قواعد، ومرتكزات أساسية للارتقاء مجتمعيًا، وتحسين ظروف الحياة مثل تغيير الطرق، وإنشاء الجسور، والمنتزهات، والمساحات الخضراء، وغيرها.
٢. توفير وظائف للعمل بشكل متواصل للقضاء على البطالة وتوظيف نسبة من الفئات الخاصة كالمعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة وبالتالي زيادة الاستقرار والأمن الاجتماعي.
٣. إن المنتج المحلي، يتوقع أن تبادر المنظمات الى المساهمة في أعمال الإغاثة، في حالة الكوارث الطبيعية: كالزلازل والفيضانات.
٤. الالتزام بنصوص الأنظمة لغرض تجنب التخلص، من نفايات الإنتاج، بما لا يؤدي الى تلويث الماء والهواء.
٥. دعم المؤسسات التعليمية، والثقافية، والرياضية، والاجتماعية، والنسائية، وما شابه ذلك من مؤسسات باعتبارها تؤدي واجبا وخدمة مهمة لجميع أطراف المجتمع وتهدف الى الارتقاء بالمجتمع وزيادة رفاهيته، كإتاحة فرص التدريب والتكوين المهني بالمؤسسة لأفراد المجتمع وبخاصة طلاب المؤسسات المهنية.
٦. احترام عادات وتقاليد المجتمع، وعدم التجاوز على الآداب العامة، والسلوك، ومحاربة الفساد الإداري، أو تحقيق أرباح على حساب صحة المستهلك.

- ٢- البعد الاقتصادي : يمثل البعد الاقتصادي بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة، والانفتاح التكنولوجي، في إطار يوضح المسؤولية الاجتماعية، للمنظمة وبما لا يسبب الضرر لا بالمنظمة ولا بالمجتمع، و يتمثل بقيام مؤسسات الاعمال بإنتاج السلع والخدمات التي يحتاج اليها المجتمع و توفيرها بأسعار مرضية للمجتمع، والمستثمر، معا وبما يحقق بالوقت ذاته الديمومة للمؤسسة
- ٣- البعد القانوني : ويمثل هذا البعد مجموع التشريعات التي تحمي المجتمع، والمنصوص عليها من خلال القوانين، والتي من الواجب أن تتصاع اليها مؤسسات الاعمال، وتلتزم بها. و يركز هذا البعد على حماية البيئة، والسلامة المهنية، والعدالة، وقوانين، حماية المستهلك،

على شكل قوانين يفترض على المؤسسات احترامها، بالشكل الذي يسمح بارتقاء المجتمع . و قامت الكثير من الدول بإصدار العديد من التشريعات والقوانين لتنظيم عملية التخلص من النفايات وإلزام العديد من الصناعات بتوفير الصناعات التي لا تحدث ضرراً بالبيئة.

٤- البعد الأخلاقي : يركز البعد الأخلاقي في تحليله إلى المبادئ الأخلاقية، التي تكفلها الأعراف، والقيم الاجتماعية، المتمثلة ضرورة حماية البيئة، والجوانب الأخلاقية، في الاستهلاك، والقضاء على البطالة، باعتماد فتح مجال للتوظيف وتكافؤ الفرص، والالتزام بالعادات، والنقائيد السائدة في المجتمع، والتي تشمل المساهمات، أو الانشطة التي يحتمل أن تقوم بها المؤسسة تجاه المجتمع، دون ان تكون هذه المساهمات او الانشطة قد فرضت بنص قانوني .

خامساً: العوامل الرئيسية اللازمة لنجاح المسؤولية الاجتماعية في الشركات

اقترح (Carroll, 1991 :42) أن هناك عوامل مهمة يجب إعدادها وتنظيمها وتهيئتها، قبل البدء بتنفيذ إجراءات المسؤولية الاجتماعية واعتمادها في الشركات:-

- ❖ قناعة وتفهيم القائمين على الإدارات العليا والوسطى وبقية العاملين في الشركة، بأهمية تطبيق قواعد المسؤولية الاجتماعية.
- ❖ تعيين وتوضيح الدور الإيجابي الذي تريد الشركة أن تقوم به تجاه المجتمع والبيئة.
- ❖ أن يتم وضع خطط وبرامج وأهداف، عند القيام بتطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأن تخضع للمتابعة والتقييم من الكوادر العليا للشركة.
- ❖ إعادة هيكلة الشركة، وبما ينسجم مع الإضافة الجديدة للمسؤولية الاجتماعية، من تحديد المستوى الإداري، ووضع ميزانية صرف مستقلة، وتوصيف وظيفي، والحاقه بالإدارة العليا.
- ❖ على الشركة أن تبدأ بتطبيق خطط وبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاريع الصغيرة وصولاً الى تحقيق الأهداف من خلال المشاريع والبرامج الكبيرة.
- ❖ توظيف البرامج الإعلامية بالتوجه الجديد للشركة، نحو تحقيق الأهداف الاجتماعية، بعد انطلاقتها.
- ❖ إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات يعني تطبيق الاستدامة.

البحث الثالث/ الجانب التطبيقي

أولاً: عينة البحث

يوضح الجدول (٤) خصائص عينة البحث وكما يأتي: جدول (٤) خصائص عينة البحث

ت	المتغيرات	توزيع الفئة	العدد	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكر	٣١	٦٢,٠%
		انثى	١٩	٣٨,٠%
		المجموع	٥٠	١٠٠%
2	الفئات العمرية	٢٠-٣٠ سنة	١٠	٢٠,٠%
		٣١-٤٠ سنة	٢٨	٥٦,٠%
		٤١-٥٠ سنة	٩	١٨,٠%
		٥١-٦٠ سنة	٣	٦,٠%
		٦١ سنة فأكثر	-	-
	المجموع	٥٠	١٠٠%	
3	التحصيل العلمي	دكتوراه	-	-
		ماجستير	٣	٦,٠%
		دبلوم عالي	١١	٢٢,٠%
		بكالوريوس	٢٦	٥٢,٠%

٢٠,٠	١٠	دبلوم	المجموع	٤
-	-	إعدادية فأقل		
١٠٠	٥٠	٥ سنوات فأقل	سنوات الخدمة	٤
٢٢,٠	١١	١٠-٦		
١٠,٠	٥	١٥-١١		
٥٨,٠	٢٩	٢٠-١٦		
٤,٠	٢	٢١ سنة فأكثر	المجموع	٤
٦,٠	٣			
١٠٠	٥٠			

أ. توزيع عينة البحث وفق الجنس

يتضح من الجدول (٤) أن عدد الإناث في عينة البحث هو (١٩) أي ما نسبته (٣٨.٠%) من العينة ، وهي نسبة صغيرة إذ ما قورنت بنسبة الذكور التي بلغت (٦٢.٠%) وقد كان عددهم (٥٠)، وهذا يشير إلى إن الشركة تميل إلى تفضيل الذكور على الإناث في العمل فيها بسبب طبيعة نشاطها .

ب. توزيع عينة البحث وفق العمر

أما بخصوص الفئة العمرية فقد أوضحت النتائج الواردة في الجدول (٤) ، أن نسبة (٥٦.٠%) من أفراد العينة كانت أعمارها تتراوح ما بين (٤٠-٣١) ، وقد مثلت هذه الفئة أعلى نسبة ، ثم تأتي بعدها فئة (٢٠ - ٣٠) إذ بلغت نسبة هذه الفئة (٢٠.٠%) ، ثم بقية الفئات الأخرى ، وهذه النسب جيدة وذلك لأن العمل في هذا القطاع يتطلب امتلاك قدرات جيدة إذ أن العمل فيه يتطلب بذل جهد كبير ونشاط مستمر هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن هذه النسب تعكس درجة النضج لدى أفراد العينة مما يمكنهم من الإجابة الدقيقة على فقرات الاستبانة نظراً لما يتمتعون به من خبرة جيدة في مجال عملهم بالشركة .

ت. توزيع عينة البحث وفق المؤهل العلمي

تشير النتائج الواردة في الجدول (٤) ، إلى أن ما نسبته (٥٢.٠%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث المؤهل الأكاديمي ، ثم تليها فئة الأفراد المبحوثين من حملة شهادة الدبلوم فقد بلغت نسبة هذه الفئة (٢٠%) ، بينما شكل الأفراد المبحوثين من حملة شهادة الدبلوم العالي فقد بلغت (٢٢%) ، أما نسبة الأفراد المبحوثين من العينة من حملة شهادة الماجستير (٦%) في حين لا يوجد في العينة المبحوثة من حملة شهادة الدكتوراه والاعدادية ، ومن خلال النسب أعلاه نجد إن العينة المبحوثة تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما يعكس إيجابياً على النتائج النهائية للدراسة .

ث. د. توزيع عينة البحث وفق سنوات الخدمة

تشير النتائج الواردة في الجدول (٤) ، إلى أن غالبية أفراد عينة العينة لديهم خدمة في الشركة تتراوح بين (١١-١٥) سنة فقد بلغت نسبة هذه الفئة (٥٨%) من عينة البحث ، ثم تليها فئة (٥ سنوات فأقل) بنسبة بلغت (٢٢%) ، ثم تليها بقية الفئات الأخرى ، وهذه النسب تشير إلى أن درجة الاستقرار الوظيفي في الشركة هي جيدة و يعود السبب في ذلك إلى وجود درجة ولاء عالية لدى منتسبي هذه الشركة ورضاهم عنها نتيجة انتهاز إدارة الشركة لقيم وسياسات تراعي مصالح الأفراد العاملين فيها .

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

يتضمن هذا المحور التعرف على طبيعة الآراء والمواقف التي أبداه المبحوثون حول المتغيرات الرئيسية للدراسة والمتمثلة بخصائص المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن العوامل المكونة لهذه الأبعاد، وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (٥) التوزيع التكراري، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لأبعاد المعرفة التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		العبارات
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	

البعد الاول : المنتج												
0,81	3,54	%6	3	%56	28	%24	12	%14	7	-	-	X ₁
0,68	4,34	%42	21	%54	27	-	-	%4	2	-	-	X ₂
0,81	3,56	%12	6	%40	20	%40	20	%8	4	-	-	X ₃
0,94	3,04	-	-	%40	20	%30	15	%24	12	%6	3	X ₄
0,58	4,22	%30	15	%62	31	%8	4	-	-	-	-	X ₅
0,37	3,74	المتوسط العام لبعد المنتج										
البعد الثاني : السعر												
0,53	4,58	%60	30	%38	19	%2	1	-	-	-	-	X ₆
0,78	4,10	%34	17	%44	22	%20	10	%2	1	-	-	X ₇
0,67	4,00	%22	11	%56	28	%22	11	-	-	-	-	X ₈
0,75	4,04	%26	13	%56	28	%14	7	-	2	-	-	X ₉
0,80	3,86	%20	10	%52	26	%22	11	%6	3	-	-	X ₁₀
0,44	4,11	المتوسط العام لبعد السعر										
البعد الثالث : الترويج												
0,59	4,18	%28	14	%62	31	%10	5	-	-	-	-	X ₁₁
0,41	4,78	%78	39	%22	11	-	-	-	-	-	-	X ₁₂
0,77	4,24	%44	22	%36	18	%20	10	-	-	-	-	X ₁₃
0,71	4,06	%26	13	%56	28	%16	8	%2	1	-	-	X ₁₄
0,73	4,06	%28	14	%52	26	%18	9	%2	1	-	-	X ₁₅
0,41	4,26	المتوسط العام لبعد الترويج										
البعد الرابع : التوزيع												
0,68	3,94	%20	10	%54	27	%26	13	-	-	-	-	X ₁₆
0,57	4,58	%62	31	%34	17	%4	2	-	-	-	-	X ₁₇
0,88	3,40	%10	5	%36	18	%38	19	%16	8	-	-	X ₁₈
0,67	4,14	%30	15	%54	27	%16	8	-	-	-	-	X ₁₉
0,73	3,78	%18	9	%42	21	%40	20	-	-	-	-	X ₂₀
0,44	3,96	المتوسط العام لبعد التوزيع										

ثالثاً: تحليل ابعاد المعرفة التسويقية

١. بعد المنتج

يتضح من الجدول (٥) ان اعلى مستوى اجابة للسؤال الخامس كانت (62%) بعبارة اتفق وهذا يدل على ان الشركة تعمل على تطوير خدماتها تتوافق مع رغبات الزبائن ، في حين سجلت ادنى اجابة للسؤال الثاني بمقدار (4%) بعبارة لا اتفق و هذا يوضح اهتمام الشركة بالمواصفات التي تحملها المنتجات التي تقدم للزبائن ، سجل اعلى متوسط حسابي للسؤال الثاني اذ بلغ (٤.٣٤) و هو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) في حين سجل اقل متوسط حسابي للسؤال الرابع و الذي بلغ (٣.٠٤) و هو اعلى ايضاً من الوسط الفرضي ، في حين كان اقل الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي هو السؤال الخامس اذ بلغت قيمته (٠.٥٨) اما اكثر الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي فقد كان السؤال الرابع (٠.٩٤).

٢. بعد السعر

يتضح من الجدول (٥) ان اعلى مستوى اجابة للسؤال السادس كانت (6٠%) بعبارة اتفق بشدة وهذا يدل على ان الشركة تعمل على تسعير منتجاتها لتتوافق مع امكانيات الزبائن ، في حين سجلت ادنى اجابة للسؤال السادس والسابع بمقدار (2%) بعبارة لا اتفق ومحاييد و هذا يوضح ان الشركة لديها مشكلة في تحديد الاسعار والذي يحقق اهدافها في النمو واستمرار نشاطها. سجل اعلى متوسط حسابي للسؤال السادس اذ بلغ (٤.٥٨) و هو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) في حين سجل اقل متوسط حسابي للسؤال العاشر و الذي بلغ (٣.٨٦) و هو اعلى ايضاً من الوسط الفرضي ، في حين كان اقل الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي هو السؤال السادس اذ بلغت قيمته (0.53) اما اكثر الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي فقد كان السؤال العاشر (٠.٨٠).

يتضح من الجدول (٥) ان اعلى مستوى اجابة للسؤال (١٢) كانت (78%) بعبارة اتفق بشدة وهذا يدل على ان الشركة تستعمل استراتيجية إعلانية مناسبة ، في حين سجلت ادنى اجابة للسؤال (١٤ و ١٥) بمقدار (٢%) بعبارة لا اتفق وهذا يوضح ان الشركة تهدف الى جذب زبائن جدد والتمسك بالزبائن الحاليين وكذلك تسعى الشركة الى الاستمرار في وضع حملة ترويجية بغية تذكير الزبائن بالمنتجات.. كان اعلى متوسط حسابي للسؤال (١٢) اذ بلغ (٤.٧٨) و هو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) في حين سجل اقل متوسط حسابي للسؤال (١٤ و ١٥) و الذي بلغ (٤.٠٦) و هو اعلى من الوسط الفرضي، في حين كان اقل الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي هو السؤال (١٢) اذ بلغت قيمته (٠.٤١) اما اكثر الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي فقد كان السؤال (١٣) (٠.٧٧).

٤. بعد التوزيع

يتضح من الجدول (٥) ان اعلى مستوى اجابة للسؤال (١٧) كانت (٦٢%) بعبارة اتفق بشدة وهذا يدل على ان الشركة تقوم بالإشراف و الرقابة على قنواتها التوزيعية ، في حين سجلت ادنى اجابة للسؤال (١٧) بمقدار (٤%) بعبارة محايد وقد سجل اعلى متوسط حسابي للسؤال (١٧) اذ بلغ (4.58) و هو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) في حين سجل اقل متوسط حسابي للسؤال (١٨) و الذي بلغ (3.40) و هو اعلى من الوسط الفرضي ، في حين كان اقل الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي هو السؤال (١٧) اذ بلغت قيمته (0.57) اما اكثر الاسئلة انحرافاً عن وسطها الحسابي فقد كان السؤال (١٨) (٠.٨٨).

رابعاً: عرض وتحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يتضمن هذا المحور عرضاً للنتائج التي توصل إليها البحث ومناقشتها. لقد أجري البحث على عينة من موظفي شركة آسيا سيل حيث قام الباحث بجمع البيانات عن عينة البحث من حيث المعلومات الديموغرافية وبالإضافة لقياس اثر تشخيص ممارسة أبعاد المسؤوليات الاجتماعية من وجهة نظر عينة البحث، واعتمد الباحث توزيع الاستبانة على المبحوثين، حيث تم توزيع (٥٠) التي تمثل عينة البحث. وقد تم إدخال البيانات، إلى الحاسوب، ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS). وبعد تحليل النتائج المتوصل إليها المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وذلك للتعرف على واقع تبني الشركة محل البحث ومن خلال اجابات اتجاهات العينة لكل فقرة ولكل بعد من هذه الأبعاد، حيث تمت الاستعانة بكل من المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول (٦) التوزيع التكراري، والنسبة المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

العبارة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
البعد الاول : الاجتماعي											
X ₁	-	-	٧	٪١٤	١٢	٪٢٤	٢٨	٪٥٦	٣	٪٦	٣,٥٤
X ₂	-	-	٢	٪٤	-	-	٢٧	٪٥٤	٢١	٪٤٢	٤,٣٤
X ₃	-	-	٤	٪٨	٢٠	٪٤٠	٢٠	٪٤٠	٦	٪١٢	٣,٥٦
X ₄	٣		١٢	٪٢٤	١٥	٪٣٠	٢٠	٪٤٠	-	-	٣,٠٤
X ₅	-	-	-	-	٤	٪٨	٣١	٪٦٢	١٥	٪٣٠	٤,٢٢
المتوسط العام لبعد الاجتماعي											
البعد الثاني : الاقتصادي											
X ₆	-	-	-	-	١	٪٢	١٩	٪٣٨	٣٠	٪٦٠	٤,٥٨
X ₇	-	-	١	٪٢	١٠	٪٢٠	٢٢	٪٤٤	١٧	٪٣٤	٤,١٠
X ₈	-	-	-	-	١١	٪٢٢	٢٨	٪٥٦	١١	٪٢٢	٤,٠٠
X ₉	-	-	٢	٪٤	٧	٪١٤	٢٨	٪٥٦	١٣	٪٢٦	٤,٠٤
X ₁₀	-	-	٣	٪٦	١١	٪٢٢	٢٦	٪٥٢	١٠	٪٢٠	٣,٨٦
X ₁₁	-	-	-	-	٥	٪١٠	٣١	٪٦٢	١٤	٪٢٨	٤,١٨
X ₁₂	-	-	-	-	-	-	١١	٪٢٢	٣٩	٪٧٨	٤,٧٨
X ₁₃	-	-	-	-	١٠	٪٢٠	١٨	٪٣٨	٢٢	٪٤٤	٤,٢٤
X ₁₄	-	-	١	٪٢	٨	٪١٦	٢٨	٪٥٦	١٣	٪٢٦	٤,٠٦
المتوسط العام لبعد الاقتصادي											
البعد الثالث : القانوني											
٠,٣٩											

٠,٧٣	٤,٠٦	%٢٨	١٤	%٥٢	٢٦	%١٨	٩	%٢	١	-	-	X ₁₅
٠,٦٨	٣,٩٤	%٢٠	١٠	%٥٤	٢٧	%٢٦	١٣	-	-	-	-	X ₁₆
٠,٥٧	٤,٥٨	%٦٢	٣١	%٣٤	١٧	%٤	٢	-	-	-	-	X ₁₇
٠,٨٨	٣,٤٠	%١٠	٥	%٣٦	١٨	%٣٨	١٩	%١٦	٨	-	-	X ₁₈
٠,٦٧	٤,١٤	%٣٠	١٥	%٥٤	٢٧	%١٦	٨	-	-	-	-	X ₁₉
٠,٧٣	٣,٧٨	%١٨	٩	%٤٢	٢١	%٤٠	٢٠	-	-	-	-	X ₂₀
٠,٥٧	٤,٥٦	%٦٠	٣٠	%٣٦	١٨	%٤	٢	-	-	-	-	X ₂₁
٠,٩١	٤,١٦	%٤٦	٢٣	%٢٨	١٤	%٢٢	١١	%٤	٢	-	-	X ₂₂
٠,٤٠	٤,٠٧	المتوسط العام لبعد القانوني										
البعد الرابع : الأخلاقي												
٠,٥١	٤,٦٦	%٦٨	٣٤	%٣٠	١٥	%٢	١	-	-	-	-	X ₂₃
٠,٧٣	٤,١٠	%٢٨	١٤	%٥٨	٢٩	%١٠	٥	%٤	٢	-	-	X ₂₄
٠,٨٠	٤,٠٤	%٣٤	١٧	%٣٦	١٨	%٣٠	١٥	-	-	-	-	X ₂₅
٠,٨٩	٣,٩٨	%٣٤	١٧	%٣٤	١٧	%٢٨	١٤	%٤	٢	-	-	X ₂₆
٠,٨٧	٣,٩٦	%٣٢	١٦	%٣٦	١٨	%٢٨	١٤	%٤	٢	-	-	X ₂₇
٠,٨٥	٣,٩٦	%٣٠	١٥	%٤٠	٢٠	%٢٦	١٣	%٤	٢	-	-	X ₂₈
٠,٨٩	٣,٩٨	%٣٤	١٧	%٣٤	١٧	%٢٨	١٤	%٤	٢	-	-	X ₂₉
١,٣٥	٣,١٠	%٢٠	١٠	%١٨	٩	%٣٢	١٦	%١٢	٦	%١٨	٩	X ₃₀
٠,٨٥	٣,٥٨	%١٨	٩	%٢٨	١٤	%٤٨	٢٤	%٦	٣	-	-	X ₃₁
٠,٩٩	٣,٧٠	%٢٨	١٤	%٢٤	١٢	%٣٨	١٩	%١٠	٥	-	-	X ₃₂
٠,٧٩	٣,٨٤	%٢٤	١٢	%٣٦	١٨	%٤٠	٢٠	-	-	-	-	X ₃₃
٠,٧١	٤,١٢	%٣٢	١٦	%٤٨	٢٤	%٢٠	١٠	-	-	-	-	X ₃₄
٠,٨٥	٤,٠٤	%٢٦	١٣	%٦٠	٣٠	%١٠	٥	-	-	%٤	٢	X ₃₅
٠,٥٩	٣,٩٢	المتوسط العام لبعد الأخلاقي										

١. خامساً: تحليل ابعاد المسؤولية الاجتماعية

٢. عرض وتحليل البعد الاجتماعي:

يشير الجدول (٦) لهذا البعد، حيث يمثل مجموعة متنوعة من الجوانب، والأنشطة، التي تتعلق بتأثير عمليات الشركة على البشر داخل وخارج المنظمة، مثل علاقات العمل السليمة، والصحة، والسلامة، والتي تقدمها الشركة للمجتمع المحلي بهدف إسهامها في تحقيق رفاهية المجتمع. بالإضافة الى دعم البنى التحتية، واحترام العادات، والتقاليد، وعدم خرق القواعد العامة، والسلوك، ومحاربة الفساد الإداري، والرشوة بالإضافة الى دعم مؤسسات المجتمع المدني، ودعم الأنشطة الاجتماعية، والمراكز العلمية، ومؤسسات التعليم، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي في الشركة (3.74) وهي اكبر من الوسط الفرضي والبالغ (٣)، ويعني هذا بان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الاتفاق والاتفاق التام في هذه الشركة، وبانحراف معياري (٠.٣٧)، في حين كانت اعلى قيمة وسط حسابي للفقرة الثانية حيث بلغ (٤.٣٤) وهذا يعني بان الشركة تتبنى برامج سنوية لتقويم سياستها تجاه المجتمع، اما ادنى قيمة وسط حسابي فكانت للفقرة الرابعة حيث بلغت قيمته (٣.٠٤) وهذا يعني بان الشركة تعمل على احترام خصوصية المرأة بالإضافة الى توفير أماكن خاصة لها، تناسب طبيعة تكوينها.

٣. عرض وتحليل البعد الاقتصادي:

يشير الجدول (٦) لهذا البعد، وهو مجموعة الأنشطة والخدمات المجتمعية التي تقدمها الشركة للمجتمع المحلي بهدف الارتقاء اقتصادياً. ويقصد بذلك أن يكون للمنظمة منافع مجدية اقتصادياً، وأن تعمل جاهدة لتوفير الأمان للآخرين. وهذا البعد يمثل خلق قيمة من خلال إنتاج السلع، والخدمات، ومن خلال خلق فرص العمل، ومصادر الدخل. حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي في الشركة (٤.٢٠) وهي اكبر من الوسط الفرضي البالغ قيمته (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة المبحوثة في هذا البعد متجه نحو الاتفاق والاتفاق التام في هذه الشركة، وبانحراف معياري (٠.٣٩) في حين كانت اعلى قيمة وسط حسابي للفقرة (١٢) حيث بلغ (٤.٧٨) وبانحراف معياري (٠.٤١) وهذا يعني بان الشركة تحرص على توخي الصدق في جميع تعاملاتها التجارية بأساليب واضحة وغير ملتوية اما اقل قيمة وسط حسابي فكانت للفقرة (١٠) حيث بلغ (٣.٨٦) وبانحراف معياري (٠.٨٠) وهذا يعني بان الشركة تتخذ إجراءات مشددة لمنع ممارسة الرشوة وظواهر الفساد الإداري.

٤. عرض وتحليل البعد القانوني:

يشير الجدول (٦) المتمثل بالبعد القانوني، يجب على المنظمة أن تلتزم بإطاعة القوانين، وأن تعمل على كسب ثقة الآخرين، من خلال الالتزام بتنفيذ الأعمال الشرعية، وعدم القيام بالأعمال المخالفة للقانون. حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي في الشركة (٤٠٠٧) وهي اكبر من الوسط الفرضي البالغ قيمته (٣) وهذا يعني ان اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الاتفاق والاتفاق التام في هذه الشركة، وبانحراف معياري (٠.٤٠) ، بلغت اعلى قيمة الوسط الحسابي للفقرة (١٧) (٤٠٥٨) وبانحراف معياري (٠.٥٧) وهذا يعني بان رسالة ومهمة الشركة تؤكد على تقديم خدمة بجودة تقبلها القوانين ، اما الفقرة (١٨) فقد حصلت على ادنى قيمة وسط حسابي بلغت (٣.٤٠) وبانحراف معياري (٠.٨٨) وهذا يعني بان الشركة تحدد الرواتب والحوافز على وفق تقييم موضوعي للوظائف.

٥. عرض وتحليل البعد الأخلاقي:

يشير الجدول (٦) الى البعد الاخلاقي، والذي ينبغي أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، بالإضافة الى التزامها بالأعمال الصحيحة، وأن تمنع إيذاء الآخرين. وأن تستوعب الجوانب القيمية، والأخلاقية، والسلوكية، والمعتقدات، في المجتمعات التي تعمل فيها، والحقيقية ان تلك الجوانب لم توطر بعد بقانون ملزمة لكن احترامها يعد أمراً ضروريا لرفع سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه. حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي في الشركة (٣.٩٢) وهي اكبر من الوسط الفرضي البالغ قيمته (٣) وهذا يمثل اجابات العينة في هذا البعد متجه نحو الاتفاق والاتفاق التام في هذه الشركة، وبانحراف معياري (٠.٥٩) ، بلغت اعلى قيمة وسط حسابي للفقرة (٢٣) حيث كانت (٤.٦٦) وهذا يعني بان الشركة تشجع الموظفين في الحصول على فرص التعلم والتدريب ، اما اقل قيمة وسط حسابي فكانت للفقرة (٣٠) حيث بلغت قيمته (٣.١٠) وهو ادنى من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري بلغ (١.٣٥) وهذا يعني بان الشركة تلزم مجهزها بمراعاة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها.

سادساً: تحليل علاقات الارتباط

تتضمن هذه الفقرة تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية (المعرفة التسويقية وابعادها) ومتغير الاستجابة (المسؤولية الاجتماعية وابعادها)، وكما يأتي :

١- نصت الفرضية الرئيسية الأولى على : (بوجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية وابعادها والمسؤولية الاجتماعية) .

جدول (٧) نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية

نوع الارتباط	القيمة المعنوية	قيمة معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
طردي	0.001	**٠,٤٦٠	المسؤولية الاجتماعية	المنتج
طردي	0.000	**٠,٦٣٦		السعر
طردي	0.003	**٠,٤١٧		الترويج
طردي	0.000	**٠,٨٢١		التوزيع
طردي	٠,٠٠٠	**٠,٧٥٧		اجمالي المعرفة التسويقية

* تحت مستوى معنوياً (0.05) ** تحت مستوى معنوياً (0.01) N=50

ويلاحظ من الجدول (7) وجود علاقة ارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمسؤولية الاجتماعية و قد كانت قيمة هذا المعامل لأبعاد المنتج و السعر و الترويج و التوزيع (0.460 ، 0.636 ، 0.417 ، 0.821) على التوالي و عند مستوى معنوية (0.01) و هي علاقة ارتباط طردية توضح بأن زيادة مستوى الترويج على سبيل المثال ستؤدي الى الارتفاع بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك بلغ معامل الارتباط لأجمالي المعرفة التسويقية في المسؤولية الاجتماعية (٠.٧٥٧) مما يمثل وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة بين المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية. وعليه يمكن قبول الفرضية التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بدلالة معنوية، بين المتغير المستقل بأبعاده المختلفة والمسؤولية الاجتماعية) .

٢- نصت الفرضية الرئيسية الثانية على : (وجود علاقة ارتباط، بدلالة معنوية بين المعرفة التسويقية وابعاد المسؤولية الاجتماعية) .

جدول (8) نتائج علاقات الارتباط بين المعرفة التسويقية و ابعاد المسؤولية الاجتماعية

نوع الارتباط	القيمة المعنوية	قيمة معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
طردي	0.000	**٠,٧٧١	البعد الاجتماعي	المعرفة التسويقية
طردي	0.000	**٠,٩٠٥	البعد الاقتصادي	
طردي	0.000	**٠,٦٦٢	البعد القانوني	

البعد الأخلاقي	0.022	*.٣٢٤	طردى
اجمالي المسؤولية الاجتماعية	0.000	**٠,٧٥٧	طردى

* تحت مستوى معنوياً (0.05) ** تحت مستوى معنوياً (0.01) N=50

يلاحظ من الجدول (8) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية وابعاد المسؤولية الاجتماعية و قد كانت قيمة هذا المعامل لأبعاد الاجتماعي والاقتصادي والقانوني والأخلاقي (0.771 ، 0.905 ، 0.662 ، 0.324) على التوالي و عند مستوى معنوية (0.01) و هي علاقة ارتباط طردية توضح بأن زيادة مستوى المعرفة التسويقية ستؤدي الى الارتفاع بالبعد الاقتصادي مثلاً وكذلك بلغ معامل الارتباط لأجمالي المعرفة التسويقية في المسؤولية الاجتماعية (٠.٧٥٧) مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها. وعليه يمكن قبول الفرضية التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل و المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة) .

سابعاً: تحليل علاقات الأثر

تتضمن هذه الفقرة تحليل علاقات الأثر بين المتغيرات (المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية)، وذلك باستعمال أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple liner Regression)، وكالاتي:

١- تحليل ابعاد المعرفة التسويقية في المسؤولية الاجتماعية: يمثل الجدول رقم (٩) تحليل المعرفة التسويقية، (كمتغير تفسيري) من خلال أبعاده الأربعة، في المسؤولية الاجتماعية (متغير الاستجابة) باستعمال أسلوب الانحدار البسيط، (Simple Regression)، وكانت، النتائج كالاتي:

جدول (٩) أثر ابعاد، المعرفة التسويقية، في المسؤولية الاجتماعية

العلاقة	الحد الثابت a	قيمة معامل β	قيمة المعنوية	قيمة F	قيمة معامل التحديد	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
معنوية	2.379	0.435	0.001	12.854	0.211	المسؤولية الاجتماعية Y	X1 المنتج
معنوية	1.946	0.501	0.000	32.674	0.405		X2 السعر
معنوية	2.488	0.356	0.003	10.077	0.174		X3 الترويج
معنوية	1.436	0.648	0.000	99.405	0.674		X4 التوزيع
معنوية	0.743	0.811	0.000	64.308	0.573		اجمالي المعرفة التسويقية

F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 N=50

توضح النتائج المبينة في الجدول رقم (٩) النسب التي يوضحها معامل التحديد، والبالغة على التوالي (0.211 ، 0.405 ، 0.174، 0.674 ، 0.573) والتي تعني ان المعرفة التسويقية متمثلة بالمنتج و السعر و الترويج و التوزيع مسؤولة بالنسب المذكورة عن التغيرات، التي تحدث في، المسؤولية الاجتماعية و الباقي يعود، لمتغيرات عشوائية ، و تتسجم النسب التي يوضحها معامل التحديد مع قيم F المحسوبة و البالغة (١٢.٨٥٤ ، ٣٢.٦٧٤ ، ١٠.٠٧٧ ، ٩٩.٤٠٥) و التي تتسجم مع قيمتها المعنوية البالغة (0.000) لمتغيرات المنتج، و الترويج، و التوزيع، عند مستوى معنوية (0.01) و التي تعكس تأثيراً معنوياً عالياً للمعرفة التسويقية، بالمسؤولية الاجتماعية ، و من خلال معاينة قيم معامل β و البالغة (٠.٤٣٥ ، ٠.٥٠١ ، ٠.٣٥٦ ، ٠.٦٤٨) يعني ان تغير الحملة التوزيعية على سبيل المثال وحدة واحدة، سيتبعه تغير، في المسؤولية الاجتماعية، بمقدار (0.648) ، و استناداً الى المعطيات اعلاه سيتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذا دلالة معنوية لأبعاد للمعرفة التسويقية بالمسؤولية الاجتماعية وسيتم عرضها كالاتي :

أ. تحليل أثر المعرفة التسويقية (X) في المسؤولية الاجتماعية (Y): تبين وجود تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير التفسيري المعرفة التسويقية (X) في المتغير الاستجابي المسؤولية الاجتماعية (Y)، وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط Simple (Regression)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما، وكانت معادلة الانحدار كالاتي :

$$Y = \alpha + \beta X$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية} = 0.811 + 0.743 \times (\text{المعرفة التسويقية})$$

يتضح من الجدول (9) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (64.308)، بمستوى معنوية (0.01)، ويحدود ثقة (99%)، وهذا يعني وجود تأثير (المعرفة التسويقية) في المتغير الاستجابي للمسؤولية الاجتماعية. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (Y) و (X). ومن خلال الجدول (9) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($\alpha = 0.743$) وهذا يعني أن هناك وجوداً للمسؤولية الاجتماعية مقداره (0.743) أي ما يقارب 74% حتى وأن كانت المعرفة التسويقية (X) تساوي صفرًا .

أما قيمة ($\beta X = 0.811$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في المعرفة التسويقية سيؤدي إلى تغيير في المسؤولية الاجتماعية مقداره (81.1%). أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يُعد مقياساً وصفيًا يستعمل في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمكن حسابه من خلال المعادلة ¹، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استعمال معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.573)، وهذا يعني أن ما مقداره (57.3%) من التباين الحاصل في المسؤولية الاجتماعية (Y) هو تباين مُفسّر بفعل المعرفة التسويقية (X) الذي دخل الأنموذج، وأن (0.427) هو تباين غير مُفسّر يعود الى عامل الخطأ العشوائي وعوامل أخرى لم تضمن في النموذج . وهكذا تؤكد النتائج الأتفة الذكر وجود تأثير لبعدها التسويقية (X) في المتغير الاستجابي للمسؤولية الاجتماعية (Y).

٢- تحليل أثر المعرفة التسويقية في ابعاد المسؤولية الاجتماعية:

يوضح الجدول (10) تحليل تأثير المعرفة التسويقية (المتغير التفسيري) في المسؤولية الاجتماعية (متغير الاستجابة) من خلال أبعاده الأربعة وذلك باستعمال أسلوب الانحدار البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (١٠) أثر المعرفة التسويقية في ابعاد المسؤولية الاجتماعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل التحديد	قيمة F	قيمة المعنوية	قيمة معامل β	الحد الثابت	العلاقة
المعرفة التسويقية	البعد الاجتماعي	٠,٥٩٤	٧٠,١٤٠	٠,٠٠٠	٠,٨٧٣	٠,٢٣١	معنوية
	البعد الاقتصادي	٠,٨١٩	٢١٧,٣٦٢	٠,٠٠٠	١,١٠٠	٠,٢١٩-	معنوية
	البعد القانوني	٠,٤٣٩	٣٧,٥٢٠	٠,٠٠٠	٠,٨١٤	٠,٨٠٤	معنوية
	البعد الأخلاقي	٠,١٠٥	٥,٦٤١	٠,٠٢٢	٠,٥٨٧	١,٥٦٨	معنوية

F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 N=50

تبين النتائج الواردة في الجدول (10) ان النسب التي يوضحها معامل التحديد و البالغة على التوالي (0.439، 0.819 ، 0.594) ، (0.105) و التي تعني ان المسؤولية الاجتماعية متمثلة بالبعد (الاجتماعي و الاقتصادي والقانوني والأخلاقي) مسؤولة بالنسب المذكورة عن التغيرات التي تحدث في المعرفة التسويقية و الباقي يعود لمتغيرات عشوائية ، و تتسجم النسب التي يوضحها معامل التحديد مع قيم F المحسوبة و البالغة (٧٠.١٤٠، ٢١٧.٣٦٢، ٣٧.٥٢٠، ٥.٦٤١) و التي تتسجم مع قيمتها المعنوية البالغة (0.000) لمتغيرات الاجتماعي و الاقتصادي والقانوني والأخلاقي عند مستوى معنوية (0.01) و التي تعكس تأثيراً معنوياً عالياً للمعرفة التسويقية في المسؤولية الاجتماعية ، و من خلال معاينة قيم معامل β و البالغة (٠.٨٧٣، ١.١٠٠، ٠.٨١٤، ٠.٥٨٧) يعني ان تغير المعرفة التسويقية وحدة واحدة سيتبعه تغير في البعد الاجتماعي على سبيل المثال بمقدار (0.873) أي ما يقارب ٨٧.٣% ، و استناداً الى المعطيات اعلاه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. اكتسبت المعرفة التسويقية أهمية واضحة في المنظمات عن طريق دورها في تحسين أداء المنظمات وحل المشكلات واتخاذ القرارات الرشيدة التي ساعدت في تحسين كفاءة وفاعلية أداء المنظمة .
٢. تحتاج المنظمة بشكل دائم ومستمر للمعرفة التسويقية عن طريق تزويدها بالمعلومات الخاصة بتحديد الزبائن الحاليين ، والإدراك الأفضل لبيئة الأعمال وتقييم نشاطات المنظمة والنتائج بغية تصحيحها .

^١ (R^2) يمثل معامل التحديد نسبة التباين في قيم المشاهدات التي تفسر بخط الانحدار ، وينتج من خلال المعادلة الآتية :

مجموع الانحرافات - الانحرافات عند الانحدار (قيمة الجزء غير المفسر) / مجموع الانحرافات

٣. تقوم المسؤولية الاجتماعية على اتجاهين أساسيين يتمثل الأول في الطروحات الفكرية التي قدمها العالم (Friedman)، والتي مفادها إن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للمنظمة تجسدها المسؤولية الاقتصادية المتمثلة في تحقيق الأرباح وتعظيم ثروة المالكين، ولا وجود لأية مسؤولية أخرى تتحملها المنظمة. أما الاتجاه الثاني فيتمثل في الأفكار التي قدمها (Samuelson) التي أوضحت ضرورة التزام المنظمة بشكل كامل تجاه المجتمع. وتباينت الآراء بشأن هذه الطروحات ما بين مؤيد ومعارض.

٤. ان تطبيق المعرفة التسويقية في المنظمات العراقية في تطور و تنامي والحاجة إلى أستعمال المداخل الجديدة في التطوير والتحديث الإداري ، وهذا ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية .

٥. اظهرت النتائج الاحصائية للدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة احصائية بين المعرفة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية ، مما يشير إلى ان انتهاج المنظمة المبحوثة للمعرفة التسويقية والذي يسهم في تعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية

٦. امتلاك الشركة المبحوثة المعلومات الخاصة بالمنتج ، وهذا يدل على امتلاكها لقاعدة معرفية خاصة بالمنتج من حيث المكونات والخصائص والمواصفات والسعي الدؤوب من اجل تطوير هذه الخصائص والمواصفات وصولاً الى تحقيق منتج ذي جودة عالية سيسهم في عملية صنع القرارات الاستراتيجية التي تنتم بالفاعلية ، كالقرارات الخاصة بدخول اسواق جديدة او طرح منتجات جديدة في الأسواق.

٧. تبين من خلال التحليل للبعد الاقتصادي، فإن هدف الوصول الى مستوى اعلى من الكفاءة في العمل هو من اولويات استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة، وكذلك امتناع الشركة عن تجاوز التزاماتها التعاقدية مما يعطي انطباع بحرص هذه الشركة على عدم الاضرار بمصالح المجتمع المحلي.

٨. تبين من خلال التحليل للبعد الثالث للاستبانة وهو (البعد القانوني) وجود نظرة إيجابية لتبني الشركة لهذا البعد حيث كانت النتائج في معظمها ايجابية وتعتبر هذه النقطة ميزة اولى بالنسبة للشركة. وأن التزام الشركة بممارسة الاعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع، وتطبيق الموظفين للأنظمة والقوانين، ومنح العاملين الاجازات السنوية والمرضية مدفوعة الاجر، هو مما تحرص عليه الشركة في تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية، وان الشركة تمتلك سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لها في المجتمع المحلي .

٩. ويظهر البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في موافقة رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع، وأن تُقيم الشركة علاقات طيبة مع باقي الشركات ومؤسسات الدولة الاخرى لخدمة المواطن والصالح العام.

١٠. أظهرت نتائج التحليل وجود اثر معنوي لأبعاد المعرفة التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في المسؤولية الاجتماعية وابعادها الاربعة (البعد الاجتماعي، الاقتصادي، القانوني، الاخلاقي).

ثانياً: التوصيات

١. خلق الوعي بأهمية تبني مفهوم المعرفة التسويقية المتبع في دول العالم المتطورة من قبل إدارة المنظمات العراقية ، وذلك من خلال تبني برامج تدريبية وتطويرية وخلق نوع من الوعي التسويقي في الشركة المبحوثة لحدائة ذلك المفهوم وأهميته في أداء المنظمات.

٢. ضرورة إنشاء مركزاً للمعرفة التسويقية تحتفظ فيه الشركة بذكرتها التسويقية وخبرتها عن طريق مستودع رقمي شبكي يشارك فيه الممارسين المنفردين في أرجاء الشركة كافة ويكون لمركز المعرفة التسويقية ملكية فكرية تسويقية للشركة لنقل وتحديث و نشر المعلومات بواسطة تكنولوجيا المعلومات

٣. على الشركة المبحوثة القيام بتطوير خصائص ومواصفات منتجاتها و ايجاد استعمالات جديدة مبتكرة لها. وذلك من اجل توسيع حصتها السوقية ، وهذا يتم عن طريق توظيف ملاكات متخصصة وكفاء في اقسام البحث والتطوير والمختبرات التابعة لها .

٤. إشاعة نوع من الثقافة والمسؤولية الاجتماعية في بين الموظفين وفي مسار عمل المدراء، وان يكون ذلك جزءاً من وظائف المدير في تعاملته مع مفردات العمل اليومي.

٥. العمل على تعزيز نوع نت الثقافة وبتث ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المنظمة المبحوثة من خلال عقد البرامج التكوينية التي تعكس مفاهيم وثقافات تطبيقات المسؤولية الاجتماعية.

٦. إشراك المجتمع في عملية تقويم الممارسات والتوجهات التي تجسد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، ويمكن أن يتم ذلك بوسائل كثيرة كالاستبيان، والندوات والمؤتمرات والمراسلات وغيرها، وذلك بغية تحديد مدى قبول المنظمة في المجتمع، ومستوى الحضور الذي تسجله فيما يتعلق بالأخلاقيات والتوجهات الاجتماعية.