

المسؤولية الاجتماعية للتسويق بقطاع الاتصالات السودانية

دراسة حالة شركة سوداتل للاتصالات

طالب دكتوراه جامعة السودان

للعلوم والتكنولوجيا

أستاذ إدارة الأعمال – جامعة أم

درمان الإسلامية

د. عاطف عيسى علي ساكت

أ.د. حسن عباس حسن

المستخلص

تمثلت مشكلة الدراسة في أن غالبية المنظمات ذات الأهداف الربحية لا تقدم الحد الأدنى من الدعم للجهود الاجتماعية المختلفة نتيجة ضعف اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع. ولعل ذلك يعود لضعف استخدام أساليب تسويقية حديثة تضمن الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك التي تتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق. هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع، بيان العلاقة بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه العميل بشركة، توضيح العلاقة بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال بشركة، التعرف على العلاقة بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه البيئة. تكونت عينة الدراسة من العاملين بشركة سوداتل. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. خلصت إلى العديد من النتائج أهمها عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع بشركة سوداتل للاتصالات. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه العميل بشركة سوداتل للاتصالات. أوصت الدراسة بتطوير وتحديث مجالات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والعمل على التعديل في الوسائل والأساليب نظراً لأن حاجات العملاء في تغير وتطور مستمر، إبقاء مزيد من الاهتمام ببرامج المسؤولية البيئية، خصوصاً المناطق التي يحتمل أن تلحق بها أضرار محتملة من محطات التقوية التي تستخدمها شركات الاتصالات. الكلمات المفتاحية: التسويق، المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

Abstract

The problem of the study was that the majority of organizations with profit goals do not provide the minimum support for various social efforts due to their weak interest in social and moral responsibility towards the environment and society. Perhaps this is due to the poor use of modern marketing methods that ensure environmental preservation and consumer protection,

which are represented in the social responsibility dimensions of marketing. The study aimed to identify the relationship between adopting the philosophy of marketing orientation and responsibility towards society, explaining the relationship between adopting the philosophy of marketing orientation and responsibility towards the customer in a company, clarifying the relationship between adopting the philosophy of marketing orientation and responsibility towards business ethics in a company, identifying the relationship between adopting the philosophy of marketing orientation and responsibility towards The environment. The study sample consisted of Sudatel employees. The study followed the descriptive and analytical approach. I concluded with many results, the most important of which is the absence of a statistically significant relationship between the adoption of the marketing orientation philosophy and the responsibility towards society in Sudatel Telecom. The existence of a statistically significant relationship between the adoption of the marketing orientation philosophy and the customer responsibility in Sudatel Telecom. The study recommended developing and updating the fields of social marketing and social responsibility and working on modifying the means and methods given that the needs of customers are constantly changing and developing, paying more attention to environmental responsibility programs, especially the areas that are likely to be affected by potential damage from the relay stations used by telecommunications companies.

Key words: Marketing, Social Responsibility of Marketing.

المقدمة:

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة وأسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي أهتمت بحماية المجتمع والمستهلك و كذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الجوانب سالف الذكر الاهتمام الكافي. تقوم فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، وضرورة الموازنة بين المصالح المتعارضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتغيير سلوك المستهلك.

الدراسات السابقة:

دراسة⁽¹⁾: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية بتوسط العدالة التنظيمية لدى العاملين في شركات (ZIQ) في الأردن، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما قام الباحث بتطوير استبانة وزعت على عينة تمثل مجتمع الدراسة مكونة من (084) استبانة وقد تم استرداد (024) استبانة كانت صالحة للتحليل تمثل (5.78%) وبعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم توصلت الدراسة إلى أن هناك مستويات متوسطة للمسؤولية الاجتماعية الداخلية بأبعادها ومستويات عالية لسلوك المواطنة التنظيمية بأبعادها ومستويات عالية للعدالة التنظيمية بأبعادها لدى العاملين في شركات (ZIQ) في الأردن، وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات كان من أهمها على الشركات أن تلتزم بالمحافظة على مستوى المسؤولية الاجتماعية الداخلية والعمل على رفع المستوى إلى درجة مرتفعة، وذلك لرفع مستوى الشركات الأردنية وإيصالها إلى مستوى يقارن بالشركات الأجنبية التي تعتمد على المسؤولية الاجتماعية الداخلية بشكل عال من خلال إيجاد برامج منهجية مستمرة.

دراسة⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من المديرين العاملين في الإدارات العليا في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية. شمل مجتمع الدراسة جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية والبالغ عددها (48) شركة، أما العينة فتكونت من (56) مديراً يعملون في الإدارات العليا في الشركات المشمولة بالدراسة. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) على تحقيق الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في الشركات الصناعية الأردنية. أوصت الدراسة بوضع وتعزيز أخلاقيات الأعمال، وضرورة أن تقوم الشركات الصناعية الأردنية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

دراسة⁽³⁾: هدفت هذه الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمس نجوم، وبيان أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك وقد تم عمل استبانة خاصة بهدف الدراسة وتم توزيعها على خمسة فنادق فئة الخمس نجوم في مدينة عمان، حيث تم اعتماد (06) استبانة من أصل (001) تم توزيعها. وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمس نجوم، هذا وقد تم طرح جملة من التوصيات من أهمها: توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والبحوث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

دراسة⁽⁴⁾: هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وقيس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع (082) استباناً على الطلاب توزيعاً عشوائياً وقد استرد (112) استباناً على طلاب جامعة القلمون. وشملت الدراسة منتجات الألبسة الرياضية لمجموعة من العلامات التجارية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في

ذهن المستهلك في ولائه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولائه زيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 57%. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار. وقد أوصت الدراسة بالتركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة، تقديم جودة مميزة وفريدة، توفير المنتجات بشكل جيد.

دراسة⁽⁵⁾: هدفت الدراسة على قياس الجودة المدركة لخدمة الرعاية الطبية وتحديد وترتيب أبعادها الرئيسية في المستشفيات الحكومية والأهلية في فلسطين. قام الباحث بإعداد استبيانين الأول: يتعلق بالمرض قبل تلقي الخدمة وبعد تلقي الخدمة حيث تتمثل عينة المرضى من 271، والثاني: يتعلق بقياس إدراك الإدارة لتوقعات المرضى لجودة الخدمة حيث تتمثل عينة المدراء (51) موزعين على (51) مستشفى حكومي وأهلي. ولقد توصل الباحث لمجموعة من النتائج تتمثل في عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة بإحصائية لجميع عناصر الجودة المدركة تبعاً لخصائص المرضى الديموغرافية وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (50.0) بين المستوى التعليمي والجنس والوظيفة ودرجة الرضا عن جودة الرعاية الطبية. لا توجد فروق معنوية للأهمية النسبية لأبعاد جودة الرعاية الطبية من وجهة نظر كل من المرضى والمدراء. ولقد توصلت الدراسة للتوصيات التالية: ضرورة زيادة الاستثمار في الكادر البشري من خلال الابتعاث لدراسة التخصصات النادرة الوجود في المستشفيات الحكومية والأهلية. ضرورة استحداث أقسام جديدة تفتقر إليها المستشفيات الحكومية والأهلية. تنمية المهارات السلوكية لجميع مقدمي خدمة الرعاية الطبية بهذه المستشفيات لتحسين استجابتهم لاحتياجات المرضى وضمان السرعة في تقديم الخدمة ولكسب تعاون المرضى معهم.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد عرض ملخصات جهود الباحثين التي قدمت في الدراسات السابقة، حيث ساعدت الدراسات السابقة في بناء التصورات الأولية لهذه الدراسة كما شكلت مجملها مقدمة مفاهيمية ومنهجية، وأسهمت في تكوين تصور شامل ودقيق عن متغيرات الدراسة الحالية من حيث المفهوم والمنهجية، وقد استفاد الباحث من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة في بيان مدى اتفاقها أو اختلافها مع البحث الحالي

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على واقع المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها المتمثلة في (المجتمع، العمل، أخلاقيات الأعمال، البيئة) بشركة سوداتل للاتصالات.

الإطار النظري:

أولاً: التسويق

يهدف التسويق في الأساس إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ويعتمد في الأساس على مزيج

تسويقي مكون من: منتج، سعره، ومنهجية الترويج له، وطريقة توزيعه، إن المفهوم التسويقي يعمل على تحقيق التوازن بين مصلحة المنظمة وإيجاد الرفاهية للزبون، ومع اشتداد المنافسة وضيق الأسواق نسبة للتطور في الممارسات التسويقية ظهر نموذج تسويقي عرف بالعنيف بالنظر لمظاهره ونتائجه على البشرية. ومازال الكثيرون اليوم يعانون من أمراض عضوية وإجتماعية أنتجتها الممارسات التسويقية الخاطئة. ومن هنا ظهر فريق من علماء التسويق في الغرب ينادون بالعودة للهدف الأساسي الذي تبناه الطرح التسويقي عند انطلاسته وهو تحقيق الرفاهية للجمهور، فلا بد من مراجعة الممارسات التسويقية الراهنة وتصفيها لبلوغ مستوى مقبول من الحياة للبشرية جمعاء⁽⁶⁾.

عُرفه المساعد بأنه: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدفة، أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وحفز وخدمة الأسواق⁽⁷⁾.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عُرفها أبورمان بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة، وهو تحديد إحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن⁽⁸⁾. ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية هي: تحقيق رفاهية المجتمع، إشباع حاجات المستهلك، تحقيق ربحية المنظمة. كما يرى عبيدات أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تركز على عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع، ودعم المستهلكين المنظمات التي تشبع حاجاتهم وتعمل على مقابلة مصالحهم ومصالح المجتمع. إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمناافع الاجتماعية من أجل كسب زبائن جُدد والمحافظة على الحاليين. من القضايا التي يدور حولها التسويق الاجتماعي: البيئة وذلك بالمحافظة عليها وعدم تلويثها، حماية المستهلك، التنوع بتوفر فرص متساوية للتوظيف، العلاقات الاجتماعية (المساواة، الصحة والسلامة، التعليم، الرفاهية). وضمن التسويق الاجتماعي ظهر ما يعرف بالتسويق الأخضر⁽⁹⁾.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مفهوم تدمج فيه المنظمة بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تعاملها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. وبشكل متزايد تدرك المنظمة أن السلوك المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال، وتركز على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتُدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة، وهي تعتبر التزام بتقليل وتجنب أي أضرار من الممكن أن تؤثر في المجتمع، وتعظيم تأثير منفعتها على المدى الطويل⁽¹⁰⁾.

عرفت بأنها: التزام الشركات تجاه المجتمع الذي تنشط فيه وذلك من خلال المشاركة في العديد من الأنشطة الاجتماعية مثل تحسين الخدمات الصحية ومحاربة الفقر ومكافحة التلوث ومحاربة البطالة من خلال خلق فرص عمل و حل مشكلة الاسكان والنقل وغيرها⁽¹¹⁾.

كما تطرق عيسى، الزهراء (2102م) لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "الفلسفة التسويقية

المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق مجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي⁽²¹⁾.
إن هناك أوجهاً إيجابية عدة لإدراك المسؤولية الاجتماعية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام وهي المجتمع والدولة والمنظمة . فبالنسبة للمنظمة، فإن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع وغيره. أما العائد الذي سيتحقق للمجتمع جراء اهتمام الشركات على اختلاف تباينها بتبني شكل معين من المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يلخص في الآتي⁽³¹⁾:

1. زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عال بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعاقين وقليالي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب وغيرهم.
 2. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
 3. تحسين نوعية الحياة في المجتمع من ناحية البنية التحتية ومن الناحية الثقافية.
 4. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة
 5. تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والوحدات وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات⁽³¹⁾.
إن الدولة هي احد المستفيدين الرئيسيين من إدراك المنظمات لدورها الاجتماعي حيث إن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى كذلك فإننا نتوقع أن عوائد الدولة ستكون أفضل بسبب إدراك الوحدات أهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة ورغد الدولة بمسئقياتها من الضرائب والرسوم والمساهمة في القضاء على البطالة والتطور التكنولوجي وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المنظمات الخاصة دورها في هذا الإطار. للمسؤولية الاجتماعية أهداف عديدة سواء على نطاق الفرد أم المنظمات أم الحكومة ومن ذلك⁽⁴¹⁾:

1. توفير البيانات والمعلومات عن الأداء الاجتماعي للمنظمة وتقديمها للأطراف المستفيدة من هذه البيانات والمعلومات كالإدارة والأفراد بعام وأجهزة الدولة المختلفة. يتبين لنا من خلال ذلك أن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تقييم وضع المنظمة ومدى تحقيق أهدافها.
2. توفير المعلومات عن أن نشاط المنظمة على البيئة المحيطة بها ، والمحافظة على البيئة المحيطة بالمشروع من أضرار عناصر التلوث التي يعكسها نشاط المشروع. تظهر لنا هذه النقطة بشكل واضح بروز حق العيش في بيئة مما ينعكس على نشاط المنظمة.
3. تسهيل مهمة الرقابة والتدقيق على نشاط الوحدة أو المنظمة في المجالات البيئية والاجتماعية والصحية فضلاً عن الإفصاح عن النشاط الاجتماعي للمنظمة بصورة دورية لمساعدة الإدارة والعاملين في متابعة الجوانب والتأثيرات الاجتماعية للمنظمة.

ويبرز من خلال الهدف حق الحصول على المعلومات من قبل المستخدم ليكون على بينة من نشاط المنظمة ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها.

إن التزام إدارة الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يسمى حديثاً بالمواطنة التسويقية، يتطلب منها أن تأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية وهي⁽⁵¹⁾:

1. المسؤولية تجاه المجتمع: تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة و ممارسات الأعمال⁽⁵¹⁾.
2. المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال: مجموع المبادئ الأخلاقية التي ترتبط بمختلف مكونات البيئة العامة والخاصة للمؤسسات وما ترتبط به من ممارسات على مستوى الوظائف التي تقوم بها.⁽⁶¹⁾ كما يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق الممارسات و المواصفات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة (41).
3. المسؤولية تجاه البيئة: بفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة.

الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركة سودا للاتصالات، حددت عينة الدراسة الذي وجهت إليهم الاستبانة بشكل عمدي على أساس المواقع الإدارية العليا، وقد وزعت (04) استبانة، وتم استرداد (23) استبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته (8%).

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تفرغ وتحليل بيانات الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ. أدوات التحليل الإحصائي الوصفي الذي تستخدم فيه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بما يفيد في وصف عينة الدراسة واتجاهاتها.
- ب. اختبار (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- ج. اختبار كاي سكوير: اختبار الاستقلالية لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

الثبات والصدق الإحصائي لأداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الإحصائي حيث إن القيمة الإحصائية المقبولة له 06% وبالتالي فإن القيمة التي تزيد عنه هي قيمة جيدة جداً، وأن معامل الثبات الكلي بلغ (397.0). كذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل مجال حيث قيمة الصدق لجميع فقرات الاستبانة (098.0)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

2. نتائج تحليل البيانات الشخصية

النوع: إن الغالبية 57% من المبحوثين هم من الذكور بينما بلغت نسبة الإناث هي 52%، يعزى ذلك لسياسة الشركة في توزيعها للاستمارات لربما قامت بتوزيع أكثر الاستمارات للذكور.

العمر: إن الغالبية من المبحوثين تقل أعمارهم من 05 سنة حيث بلغت نسبتهم 57% بينما بقية الأعمار بلغت نسبتهم 52%، هذا يعني أن غالبية العاملين ما زال لديهم عطاء وهم بعيدون عن بلوغ السن القانونية للمعاش.

المؤهل العلمي:

إن الغالبية 8.69% من المبحوثين مؤهلهم العلمي بدرجة البكالوريوس فأكثر ، وهناك نسبة ضئيلة من المبحوثين يحملون درجات الدبلوم الوسيط حيث بلغت نسبتهم 1.3% ، وهذا يعني أن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين على درجة عالية من التعليم يتوقع منها أن تكون آراؤهم ذات موثوقية واعتمادية عالية ويكونوا أكثر ادراكاً بالمسؤولية الاجتماعية وأبعادها المختلفة .

عدد سنوات الخدمة مع الشركة: إن هناك عددا كبيرا من المبحوثين سنوات خدمتهم في الشركة أقل من 51 سنة بلغت نسبتهم 1.35% بينما بقية المبحوثين سنوات خدمتهم أكثر من 51 سنة خدمة في الشركة حيث بلغت نسبتهم 9.64% . هذا يعني أن المبحوثين أصحاب الخبرات الطويلة أقل في الشركة ، لذلك عليها ان تستفيد من هؤلاء اصحاب الخبرات في تعليمهم للعاملين الأقل خبرة .

الحالة الاجتماعية: إن الغالبية من المبحوثين متزوجون حيث بلغت نسبتهم 5.78% بينما بقية المبحوثين غير متزوجين حيث بلغت نسبتهم 5.21% ، هذا يعني لربما للشركة مساهمات في العمل الاجتماعي وتشجيع الاستقرار ودعم الزواج

فرضيات الدراسة:

اختبرت الدراسة أربع فرضيات تعكس قدرة الشركة على خدمة المجتمع والعميل وأخلاقيات الأعمال والبيئة من منطلق الوظيفة التسويقية، وقد كانت نتائجها على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع بشركة سوداتل للاتصالات.

جدول (1): اختبار مربع كاي للفرضية الأولى

العينة	اختبار كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
32	14.313 ^a	12	.281
الفرضية الأولى			

تشير نتائج الجدول (1) أن قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (50.0)، لذا سوف نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديل (H_1) وهي ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع بشركة سوداتل للاتصالات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه العميل بشركة سوداتل للاتصالات

جدول (2): اختبار مربع كاي للفرضية الثانية

العينة	اختبار كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
32	27.063 ^b	14	.019
الفرضية الثانية			

تشير نتائج الجدول (2) أن قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (50.0)، لذا سوف نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديل (H_1) وهي ما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع بشركة سوداتل

للاتصالات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال بشركة سوداتل للاتصالات

جدول (3): اختبار مربع كاي للفرضية الثالثة

العينة	اختبار كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
32	15.250 ^c	13	292.
الفرضية الثالثة			

تشير نتائج الجدول (3) أن قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (50.0)، لذا سوف نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديل (H_1) وهي ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع بشركة سوداتل للاتصالات. **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه البيئة بشركة سوداتل للاتصالات

جدول (4): اختبار مربع كاي للفرضية الرابعة

العينة	اختبار كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
32	10.000 ^d	15	820.
الفرضية الرابعة			

تشير نتائج الجدول (4) أن قيمة اختبار مربع كاي المحسوبة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (50.0)، لذا سوف نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديل (H_1) وهي ما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه البيئة بشركة سوداتل للاتصالات.

النتائج:

يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بما يأتي:

1. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه المجتمع بشركة سوداتل للاتصالات.
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه العميل بشركة سوداتل للاتصالات
3. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال بشركة سوداتل للاتصالات
4. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فلسفة التوجه بالتسويق والمسؤولية تجاه البيئة بشركة سوداتل للاتصالات.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة يوصى الباحث بالآتي:

1. تطوير وتحديث مجالات التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والعمل على التعديل في الوسائل والأساليب نظراً لأن حاجات العملاء في تغيير وتطور مستمر.
2. زيادة الاهتمام بالمسؤولية تجاه المجتمع بالموازاة مع الأنشطة الهادفة للربح، حتى تتمكن

- الشركة من تحسين تلك الأنشطة من سنة لأخرى.
3. زيادة الاهتمام بالمسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال بالشركة.
4. إبطاء مزيد من الاهتمام ببرامج المسؤولية البيئية، خصوصاً المناطق التي يحتمل أن تلحق بها إضرار محتملة من محطات التقوية التي تستخدمها شركات الاتصالات.

المصادر والمراجع:

- (1) الطعامة، سلامة عبدالله خلف (2015م) العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية: العدالة التنظيمية كمتغير وسيط، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- (2) الطراونة، خالد عطا الله وأبو جليل، محمد منصور (2013) أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة
- (3) العزاوي، نجم والحوامدة، نبيل (2015) قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن. دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. ورقة بحثية منشورة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخامس والعشرون ، ص 1-19
- (4) الخشروم، محمد وعلي، سليمان (2011) أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. ورقة بحثية منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 27 - العدد الرابع ، ص 97-118
- (5) أبوغرة، بسام عبد القادر عبد ربه (2010) قياس جودة خدمة الرعاية الطبية وتقديمها، دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية والأهلية في فلسطين. بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- (6) عبدالعظيم، محمد (2012م) التسويق المتقدم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2012م، ص 89
- (7) المساعد، زكي خليل (2012م) التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ص 122
- (8) أبو رمان، أسعد، (2014م)، مبادئ التسويق، عمان: أثراء للنشر والتوزيع، ص 245
- (9) عبيدات، محمد إبراهيم، (2004م)، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 198
- (10) النويقه، عطاالله بشر (2016م) أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مجلة دراسات، المجلد (43)، العدد (1)، عمان. ص 65
- (11) HOLMES , SUNDRA (1985) "CORPORATE SOCIAL Performance And present Areas Of Commitment " Academy Of Management journal (A.M.J) Vole 20,p12
- (12) عيسى، عناي والزهران، فاطمة (2012م) ادارة السلوك الاخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بشار، ص 4
- (13) الغالبي ، طاهر محسن والعامري حسون صالح مهدي محسن ، (2005م) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال عمان: دار وائل للنشر، ص 45
- (14) المرجع السابق، ص 46
- (15) الدباغ، لقمان محمد أيوب (1992م) نظام محاسبي مقترح للمحاسبين عن المسؤولية الاجتماعية «رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الموصل، ص 65
- (16) الغالبي ، طاهر محسن والعامري حسون صالح مهدي محسن ، (2008م) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، ط2 عمان: دار وائل للنشر، ص 88
- (17) يوسف، مصطفى، ومصطفى، هبة (2017م) التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الجزائر: الفا للنشر و التوزيع، ص 76
- (18) الدباغ، لقمان محمد أيوب، مرجع سابق، ص 66

المراجع:

الكتب:

- (1) أبو رمان، أسعد، مبادئ التسويق، عمان: أثراء للنشر والتوزيع. 4102م
- (2) عبدالعظيم، محمد، التسويق المتقدم، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2102م.
- (3) عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 4002م
- (4) الغالبي، طاهر محسن والعامري حسون صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال عمان: دار وائل للنشر. 5002م
- (5) الغالبي، طاهر محسن والعامري حسون صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، ط2 عمان: دار وائل للنشر، 8002م
- (6) المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2102م.
- (7) يوسف، مصطفى، ومصطفى، هبة، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الجزائر: الفا للنشر و التوزيع. 7102م

الرسائل الجامعية:

- (1) أبوغرة، بسام عبد القادر عبد ربه، قياس جودة خدمة الرعاية الطبية وتقديمها، دراسة تطبيقية على المستشفيات الحكومية والأهلية في فلسطين. بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 0102.
- (2) الدباغ، لقمان محمد أيوب، نظام محاسبي مقترح للمحاسبين عن المسؤولية الاجتماعية « رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل. 2991م
- (3) الطعامة، سلامة عبدالله خلف، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وسلوك المواطنة التنظيمية: العدالة التنظيمية كمتغير وسيط، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 5102م.

المجلات العلمية:

- (1) الخشروم، محمد وعلي، سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. ورقة بحثية منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 72 - العدد الرابع - 1102.
 - (2) العزاوي، نجم والحوامدة، نبيل، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن. دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان. ورقة بحثية منشورة في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخامس والعشرون، 5102
 - (3) النويقه، عطا الله بشير، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، مجلة دراسات، المجلد (34)، العدد (1)، عمان. 6102م
- المؤتمرات والملتقيات العلمية:
- (1) الطراونة، خالد عطا الله وأبو جليل، محمد منصور، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة، 3102م
 - (2) عيسى، عناي والزهران، فاطمة، ادارة السلوك الاخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بشار. 2102م

المراجع الأجنبية:

- (1) HOLMES , SUNDRA (1985)“CORPORATE SOCIAL Performance And present Areas Of Commitment “ Academy Of Management journal (A.M.J) Vole 20