

أثر المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس

The Impact of Social Responsibility on Marketing Practices to Achieve Competitive Advantage -Case Study of Mobilis-

د/ فواز واضح

feuz.ouadeh28@gmail.com

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة

أ/ أم كلثوم جماعي

omkalthom29@gmail.com

جامعة طاهري محمد بشار

تاريخ قبول النشر: 2018/12/30

تاريخ الاستلام: 2018/05/28

تصنيف JEL: M39،

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جوانب التزام مؤسسة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية في ممارستها التسويقية، وكذا أثرها في تحقيق الميزة التنافسية، ولبولوج هذه الغاية اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي ضم بعض ما ورد في الأدبيات الإدارية والمتعلقة بموضوع البحث، وأسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للدراسة حيث قامت الباحثة بتصميم وتنفيذ استبيان، إن ما توصلت إليه الدراسة هو أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية بالنسبة لمؤسسة موبيليس يمكنها من تعظيم أثارها الايجابية، من خلال الاهتمام بالعملاء والموظفين بها على وجه يحقق لهم الرضا الوظيفي المطلوب بالإضافة إلى خدمة للمجتمع غير أنها سجلت قصورا نوعا ما فيما يخص حماية البيئة، وجوهر ما توصلت إليه الدراسة إلى أن التكامل ما بين الاستراتيجية التسويقية والمسؤولية الاجتماعية يحقق ويحافظ على المكان الرائدة للمؤسسة في هذا القطاع الاتصالات، وانطلاقا من اختبار الانحدار المتعدد توضح أن معامل التحديد ما بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق والميزة التنافسية بنسبة 78.1%، وتبين من اختبار الانحدار البسيط أن عنصر الاهتمام بحماية العميل هو الأكثر تأثيرا على تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، الميزة التنافسية.

Abstract:

This study aims to know how MOBILIS enterprise Committed with the Social Responsibility (SR) in its Marketing Practice and its collaboration of competitive advantage (CA) acquisition. So, the searcher designed A questionnaire fits with the goals of this study then Processing and analyzing Hypotheses. Some of the reached results is that MOBILIS Commitment to SR in its Marketing Practice helped it to achieve better effects, such as giving bigger attention to the employees and creating Job Satisfaction for them, but it did some environment protection failure, Then, one of the main reached results is that the integration among the marketing strategy and RS creates and helps to keep leading in communication sector. Finally, studying Multiple regression let us understand that the coefficient of determination between RS of marketing and CA is 78.1%, and Testing the Simple regression let's know that the factor of taking more care to the Agent is the most influential in creating CA.

Keywords: Internal Marketing, Green Marketing, Social marketing, competitive advantage.

مقدمة:

نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي وانتقال المجتمعات إلى عصر المعرفة أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في مسيرة عملها وتفاعلها المنشود مع السوق والمجتمع، وذلك سعياً لتحقيق الاستجابة الدقيقة لتوجهات واحتياجات ورغبات المجتمع، وعليه فقد عد امتلاك القوة التأثيرية لهذه المؤسسات المختلفة مؤشراً لمقدار انتمائها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه وتحملها المسؤولية تجاهه، ويمكن القول أن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في المؤسسات قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المجتمع والمؤسسة، وكون التسويق علم إنساني ديناميكي يتفاعل مع كافة المتغيرات فقد انعكست تلك الأفكار في فلسفات تفكير وعمل تحكم النظرة إلى السوق والعمل. فتطبيق المؤسسات لمبدأ المسؤولية الاجتماعية وحرصها على القيام به من خلال مشروعات نموذجية تحقق مقصدها بنفع مجتمعاتها هو عطاء إيجابي مثمر، وهذا الاسهام بقدر نفعه للغير فإن نفعه عائد عليها من خلال صناعته لصورة ذهنية وبنائه سمعة حسنة تعتبران في عالم المال وقطاعاته ميزة تنافسية تجذب بها المواهب، وتحفظ بها القدرات البشرية المتواجدة في ميدان العمل.

الاشكالية الرئيسية: في ظل هذا التوجه المتزايد والجديد للمؤسسات الاقتصادية تبرز معالم الاشكالية من خلال التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك تأثير للمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

- **التساؤلات الفرعية:** تنبثق من الاشكالية الرئيسية تساؤلات فرعية تترتب كالتالي:
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لحماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ؟
- هل يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ؟
- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- **الفرضيات الفرعية:** يمكن صياغة الفرضيات الفرعية كالتالي:
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لحماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

أهداف الدراسة: إظهار أن التسويق ذا الهدف الاجتماعي يمكن أن يولد قيمة على المدى الطويل للمؤسسة كي تستطيع الاستمرار ويصبح لها ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من

المؤسسات الأخرى، فيما إذا كان التزام حقيقي بذلك من خلال محاولة التوصل إلى نتائج عملية تمكن من الكشف عن المحددات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال ممارسة السلوكيات ذات الطابع الاجتماعي في مجال تسويق الخدمات وفي واقع المؤسسة المدروسة بما تواجهه من تحديات.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط المنطقي للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية والميزة التنافسية.

المنهج المستخدم: تم اعتماد أسلوب المنهج الوصفي التحليلي عند تناولنا للجانب النظري للموضوع في حين تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس محل الدراسة بولاية بشار معتمدين في ذلك على تقنية الاستمارة لجمع المعطيات من أجل تحليلها إحصائياً لغرض الوصول إلى الإجابة على الفرضيات.

الإطار النظري: إن هذا الجزء سيتناول الاتجاهات الاجتماعية للتسويق، أو بعبارة أخرى الجوانب التي يستطيع التسويق أن يوفر بها الرفاهية الاجتماعية للأفراد بعيداً عن دوره الاعتيادي في تصريف السلع والخدمات، وهو ما ينعكس على مكانتها ومركزها التنافسي وحتى تعظيم أرباحها ورسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

1. التسويق الداخلي: يعرف Gronroos التسويق الداخلي بأنه " تلك المنتجات أو الخدمات أو أي خطط تسويقية أو تكنولوجيا جديدة التي إن لم يتم تسويقها في السوق الداخلي لا يمكن أن تتوقع أنه سيتم تسويقها بنجاح في السوق الخارجي للمؤسسة " (العظيم، 2008). يرى كل من Ferguson & Brown أن وظيفة التسويق في المؤسسة لا تعمل فقط على تسويق المنتجات إلى الزبائن الخارجيين، بل عليها الاهتمام بالأفراد العاملين داخلها، لأن جودة الخدمة تتأثر بطريقة تفاعل وتعامل الموظفين مع الزبائن، ولذلك فهم يعتقدون أن فلسفة التسويق الداخلي تقوم على (Taniver Ahmed Minar, 2008):

- استقطاب والمحافظة على أفضل الأفراد؛ تحفيز الموظفين من أجل تقديم الأفضل، من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق على الموظفين.

أما kotler فقد عرفه على أنه العمل الذي تقدم به المؤسسة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون بشكل مباشر مع الزبائن وكذلك دعم موظفي الخدمة للعمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن الخارجيين (البرابري 2008) هذه المقاربة تظهر أن التسويق الداخلي شكل من أشكال إدارة الموارد البشرية أي أن المؤسسة تهدف إلى

تحقيق رضا الزبائن الخارجيين، وبصفة عامة يمكن القول أن التسويق الداخلي يقوم على جهود تسويقية تهدف إلى القضاء على التعارض والصراعات الداخلية التي تحدث بين الوظائف المختلفة، وتحاول في نفس الوقت إيجاد اتصالات داخلية جيدة تسهم في تطبيق التنسيق اللازم بين هذه الوظائف الشيء الذي يحقق (الصحن، 2002):

- تخفيض درجة الانعزالية بين الأقسام والإدارات المختلفة؛
- تحليل الصراعات التي قد تحدث بين أو داخل الوظائف التنظيمية؛
- التغلب على المقاومة لإحداث التغيير؛
- خدمة العملاء بما يحقق ولاء أكبر.

2. **حماية العميل:** توجد عدة إسهامات في مجال تعريف حماية العميل، فهناك من يرى أنها "حفظ حقوق العميل وضمان حصوله عليها" (المساعد، 1997)، في حين يرى كل من (Kotler & Armstrong) أن حماية العميل تمثل "الجهود المنظمة والمستمرة لكل من العملاء والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح العملاء تجاه المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم" (Armstrong, 2003)، مما تقدم يمكن وضع صيغة لمفهوم حماية العميل بأنها عملية منظمة تقدمها الجهات الرسمية وغير الرسمية من أجل الدفاع والحفاظ على حقوق ومصالح المستهلكين والعملاء ومن هنا فمسؤولية حماية العميل لا تقتصر على جهة معينة وإنما هي مسؤولية مشتركة بين العميل ومقدم السلعة أو الخدمة كما أنها أيضاً مسؤولية المؤسسات ككل، ويرتبط بمفهوم حماية العميل مفهوم آخر هو حركة المستهلكين (Consumerism)، التي يعرفها Kotler على أنها "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين" إن الحقوق الرئيسية للعميل، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، والمتمثلة في حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار حق سماع رأيه، ثم أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة في أبريل 1985 أربعة حقوق وهي حق العميل في إشباع حاجاته الأساسية، وحقه في الحصول على تعويض ملائم، وفي التثقيف بالإضافة إلى حقه في التمتع في بيئة صحية وسليمة، فالحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل في حق الأمان، حق المعرفة، حق الاختيار، حق العميل في إسماع رأيه (عيسى، 2008): أما بالنسبة لحقوق العميل التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فتمثل في أربعة

حقوق تتعلق بالحق في إشباع حاجاته الأساسية، وحقه في الحصول على تعويض ملائم، وفي التثقيف وفي الأخير حقه في الحياة في بيئة سليمة (الشيخ، 2009).

3. التسويق الأخضر: يعرف التسويق الأخضر على أنه تطوير جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات في عمليات الإنتاج والتغيرات في الغلاف الخارجي أو التغير في الإعلان بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي (عمر، 2007)، أو أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية (Pride, 2003) وفي نظرة أكثر شمولاً يعرف التسويق الأخضر على أنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية العملاء وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة (النوري، 2007)، من الواضح أن كل هذه التعاريف تتسجم مع بعضها البعض في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضاً مع الهدف الربحي للمؤسسة.

4. التسويق الاجتماعي: إن حداثة هذا المدخل الفلسفي في دراسة التسويق، وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل المتطلبات، فمن التعاريف التي أعطيت للتسويق الاجتماعي نذكر منها تعريف كل من Kotler & Levy أن التسويق الاجتماعي ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المؤسسات والأفكار والأماكن (Zaltman, 1971) ويستطرد الكاتبان: إن تسويق الأفكار يطلق عليه التسويق الاجتماعي حيث يتضمن ترويج القضايا الاجتماعية مثل تنظيم الأسرة ومكافحة التدخين... الخ، وهناك وجهة نظر أخرى أكثر تطور ترى أن التسويق الاجتماعي هو وسيلة تدعم بها شركة ما تصميم و/ أو تنفيذ حملة لتغيير السلوك تهدف لتحسين الصحة العامة، أو السلامة أو الرفاهية المجتمعية (البكري، 2007)، إن هذا التعريف يضم في طياته متغيرات كثيرة لم تنطرق لها التعاريف الأخرى أو الإضافات الفكرية من قبل الباحثين الآخرين إذ تنصب هذه المتغيرات بشكل جوهري حول اتساع المفهوم وتحديد عناصر مزيج التسويق الاجتماعي ووجه الاختلاف مع التسويق بمفهومه التقليدي، من كل ما سبق نخلص إلى أن التسويق الاجتماعي يتسم بما يلي:

- التسويق الاجتماعي هو تكييف أدوات التسويق التقليدي لكي تلائم متطلبات القضايا الاجتماعية؛

- التسويق الاجتماعي هو عملية استراتيجية للإقناع بتبني فكرة، أو تغيير سلوك ما من أجل المصلحة العامة باستخدام حملات اجتماعية.

5. **الميزة التنافسية:** نظراً للأهمية التي يكتسبها مفهوم الميزة التنافسية سيتم التعرض لعدة تعاريف لتوضيح هذا المفهوم من عدة زوايا، فالميزة التنافسية هي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس (خليل، 1996)، أما Porter فيرى أن الميزة التنافسية نشأت من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لعملائها إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض وتقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة مع المنافسين، أي أن الميزة التنافسية مرتبطة أساساً بخلق القيمة للعملاء وبشكل أفضل من المنافسين ويكون ذلك وفق تخفيض التكلفة أو عن طريق تميز منتج المؤسسة وهذا يقود بصورة مباشرة إلى زيادة حصتها السوقية. هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية وهما: التكلفة الأقل وتميز المنتج.

6. المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية مصدر لتحقيق الميزة التنافسية:

تعد الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية " منظمة عالمية رائدة وغير هادفة للربح تزود المؤسسات بالمعلومات والأدوات والتدريب وتقدم لها خدمات استشارية متصلة بدمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضمن عملياتها واستراتيجياتها المرتبطة بالأعمال التجارية والتسويقية وتخلص بحوثها وتجاربها إلى أن المؤسسات استقادت من مجموعة من المزايا ترتبط بالنتائج النهائية لأعمالها (كوتلر ولي، 2011)، من خلال الجوانب التالية:

- تعزيز سمعة المؤسسة ومكانة المنتج؛
- تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال (الحمدي، 2009)؛
- تخفيض تكاليف التشغيل (ونيس ع الكريم وآخرون، 2010)؛
- رضا عالي للعملاء؛
- ولاء وإنتاجية أكبر للعاملين؛
- تحسن الأداء المالي.

الإطار التطبيقي:

- مجتمع وعينة البحث: قمنا باستقصاء عينة مكونة من 57 موظفا من مديرية بشار التابعة لمؤسسة موبيليس فرع بشار ما بين موظفين عاديين، رؤساء المصالح، نائب المدير الجهوي، المدير الجهوي.
- وصف خصائص عينة الدراسة: يمكن حصر نتائج الاستبيان الخاص بخصائص عينة الدراسة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (1): يمثل التوزيع التكراري لخصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	الذكور	29	56.9
	الإناث	22	43.1
العمر	20-29	9	17.65
	30-39	29	56.86
	40 فأكثر	13	25.49
المستوى التعليمي	جامعي	49	94.1
	ثانوي	2	5.9
	متوسط	0	0
	ابتدائي	0	0
الرتبة المهنية	موظف	9	26.8
	إطار متوسط	21	61.4
	إطار سامي	4	11.8
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	7	20.6
	من 5 إلى 10 سنوات	24	70.6
	من 11 إلى 15 سنة	3	8.8
	من 16 سنة فأكثر	0	0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V20.

تضمن الاستبيان خمس أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي المهنة، الخبرة المهنية، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 56.86% من المستجوبين كانوا ذكورا في حين كانت نسبة الإناث كانت 43.14%، من الملاحظ وجود تقارب في النسبيتين مما يدل على

مسؤولية المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع سواء كانوا ذكورا أو إناث، واعترافها بدور المرأة في ميدان العمل، فهي بذلك تخلق التنوع في بيئة العمل.

كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 56.86% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 39 سنة، أما النسبة المتبقية فكانت لفئة الأكثر من 40 عاما بنسبة 25.49%، ونسبة 17.65% للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 29 سنة. أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فإن أغلب المستجوبين كانوا ذوي مستوى جامعي بنسبة 94.1% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 5.9%، في حين تتعدم المستويات الثانوية والابتدائية والتي تشكل نسبة 0% هذا ما يدل على أن المؤسسة تستقطب الفئات المؤهلة علميا وذلك للضرورة التي تفرضها طبيعة نشاطها الأمر الذي يهدف إلى تحقيق ميزة ثقافية من حيث العنصر البشري المؤهل تأهيلا مناسب إزاء المؤسسات المنافسة لها. أما بالنسبة لمتغير الرتبة المهنية وحسب الجدول أعلاه فإن أغلب الموظفين هم إطارات متوسطة حيث شكلت نسبتهم 61.4%، تليها فئة الإطارات السامية (مدير، نائب مدير، رؤساء أقسام) بنسبة 11.4% وهذا راجع إلى طبيعة الشهادات التي يحملونها والتي تتحكم في شغل المنصب، أما عن فئة الموظفين العادين فقد سجلت بنسبة لا تتعدى 26.8%. كما أشارت نتائج الجدول إلى أن 60.38% من أفراد العينة يمتلكون خبرة تراكمية من 5 إلى 10 سنوات في حين 35.85% هي نسبة الأفراد الذين يمتلكون خبرة لا أقل من 5 سنوات و 3.77% نسبة الأفراد الذين لهم خبرة من 11 إلى 15 سنة، في حين تتعدم نسبة الأفراد الذين تتجاوز خبرتهم المهنية 16 سنة، وهذا راجع إلى حداثة نشأة موبيليس، وحرصها على استقطاب الكفاءات المتجددة واستفادتها من ذوي الخبرات الطويلة نسبياً.

س1: وضح إلى أي من المستويات التالية، تمت الممارسة الجيدة للمسؤولية الاجتماعية

في التسويق بالمؤسسة؟

الانحراف المعياري	الوسط	نتيجة التقييم	
0.6849	3.86765	موافق	الاهتمام بالعملاء
0.47767	3.8824	موافق	ضمان الحقوق الثمانية للعميل
0.89213	3.8529	موافق	التعامل مع العملاء باعتبارهم شركاء للمؤسسة، والتأكيد على تأمين أحسن جودة للخدمات بأسعار مناسبة وترويج مسؤول وأفضل تغطية للشبكة.
0.98921	3.66175	موافق	التسويق الداخلي

محايد	1.12815	3.0000	تحرص المؤسسة على المساواة، التنوع، حقوق الموظفين السلامة والصحة المهنية.
موافق	0.225	4.3235	فوائد معنوية للمستخدمين (اعتبار شخصي، عطل اعتراف بالمبادرات... الخ)
محايد	1.059375	2.7206	التسويق الأخضر
محايد	1.12815	3.000	تساهم المؤسسة مع جهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة
غير موافق	0.99060	2.4412	عرض خدمات تأخذ في الحسبان التأثيرات البيئية) iso9000, iso14000 أو أي تصديق إيكولوجي آخر).
موافق	1.978429	3.5147	التسويق الاجتماعي
موافق	1.08629	3.8529	تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول قضايا اجتماعية
محايد	1.08629	3.1765	التواجد في المكان العمومي للدفاع عن المصالح العامة) القيام بإرسال مذكرات، المشاركة في الاستشارة العمومية)
موافق	0.843668	3.441175	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss v 20 .

الميزة التنافسية: س2: برأيك، أي من الأهداف الاستراتيجية التالية يدعم أكثر من خلال التكامل ما بين المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية التسويق لمؤسستكم؟

الجدول رقم (3): تقييم الآراء حول الأهداف الاستراتيجية

نتيجة التقييم	الانحراف المعياري	الوسط	
موافق على الإطلاق	0.49327	4.6176	تحقيق و/ أو الحفاظ على المكان الرائدة للمؤسسة في هذا القطاع
موافق على الإطلاق	0.75996	4.2941	تحسين وزيادة حصتها السوقية
موافق على الإطلاق	0.23883	4.9412	جذب والحفاظ على عملاء جدد
موافق	0.53488	3.6765	تخفيض المخاطر والتحكم في التكاليف
موافق	1.18404	4.1471	جذب والاحتفاظ بأفضل الموظفين
موافق	0.648196	4.3353	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss v 20 .

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن آراء عينة الدراسة حول الأهداف الاستراتيجية التي تدعم أكثر من خلال التكامل ما بين المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية التسويق تتراوح ما بين 4.9412، 3.6765، حيث كان أعلاها لفقرة جذب والاحتفاظ بأفضل الموظفين بمتوسط

حسابي 4.9412 بدرجة تقييم موافق على الاطلاق أما أدناها فكانت تخفيض المخاطر والتحكم في التكاليف بمتوسط حسابي 3.6765 بتقييم موافق في حين بلغ المتوسط الحسابي ككل 4.3353 بتقييم موافق.

- ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للأبعاد والأداة ككل، إذ بلغت قيمته للمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية ككل (0.89)، وللميزة التنافسية 0.92، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة، والجدول أدناه يبين هذه المعاملات.

الجدول رقم (4): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للأبعاد والأداة ككل.

المجال	الاتساق الداخلي
التسويق الداخلي	0.84
حماية العميل	0.87
التسويق الأخضر	0.71
التسويق الاجتماعي	0.81
المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية ككل	0.89
الميزة التنافسية ككل	0.92

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V20.

- اختبار الفرضيات: حدد في هذا الجزء فرضية رئيسية تتبثق منها فرضيات فرعية تعكس مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في اكتساب ميزة تنافسية من منظور الوظيفية التسويقية، وللإجابة عنها تم الاعتماد على برنامج spss 20 v.

- اختبار الفرضية الرئيسية: أثر مساهمة المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير دال إحصائي لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \infty$.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $0.05 > \infty$.

لاختبار صحة هذه الفرضية نقوم باختبار الانحدار المتعدد حيث تظهر النتائج كالاتي:

Sig*	T	B		Sig*	Df		F	R ²	الارتباط	المتغير	
مستوى	المحسوبة	معامل الانحدار		مستوى	درجات الحرية		المحسوبة	معامل	R	التابع	
الدالة				الدالة				التحديد			
0.006	2.861	0.26	التسويق	0.00	4	بين	122.4	0.78	0.91	متغير	
		8	الأخضر								المجاميع
0.000	11.876	0.64	حماية العميل		48	اليواقي					
0.000	9.846	0.54	التسويق الداخلي		51	المجموع					
0.000	6.853	0.39	التسويق الاجتماعي							التنافسية	

يكون التأثير دالا عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05

الجدول رقم (5) : اختبار الانحدار المتعدد لتأثير المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية على الميزة التنافسية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v20.

من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.91، كما بلغ معامل التحديد 0.781 مما يعني أن 78.1% من التغير في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى التغير في ممارسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر دال إحصائياً لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، كما يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية كما يلي:

$$y = 0.641x_1 + 0.5436x_2 + 0.398x_3 + 0.268x_4$$

حيث أن: y: يمثل المتغير التابع وهو الميزة التنافسية، x_1 = متغير الاهتمام بالعملاء، x_2 = متغير التسويق الداخلي

x_3 = متغير التسويق الاجتماعي، x_4 = متغير التسويق الأخضر.

أ. اختبار الفرضيات الفرعية: للتحقق من أثر كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية هي:

* اختبار الفرضية الفرعية الأولى: أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وكما هو موضح بالجدول. الجدول رقم (6): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF	SIG* مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	T المحسوبة	SIG* مستوى الدلالة
تحقيق الميزة التنافسية	0.76	0.572	137.3	1	0.000	0.759	11.696	0.000
				50				
				51				

يكون التأثير دال عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$

المصدر: بالاعتماد على برنامج spss v 20.

يوضح الجدول أثر التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتأثير التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.76) عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.572، أي أن ما قيمته 0.572 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بتأثير التسويق الداخلي، كما بلغت

قيمة درجة التأثير) $(0.759) B$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتأثير التسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بقيمة (0.759) ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 137.3 ، وهي دالة عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة 11.696 وهذا يؤكد معنوية وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية تأثير التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية.

* اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تأثير حماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لحماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لحماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر حماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وكما هو موضح بالجدول. الجدول رقم (7): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير حماية العملاء على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF	SIG* مستوى الدلالة	B معامل الارتباط	T المحسوبة	SIG* مستوى الدلالة
تحقيق الميزة التنافسية	0.806	0.650	185.794	1	0.0000	0.85	13.631	0.000
				الانحدار				
				البواقي				
				51				
				المجموع				

المصدر: بالاعتماد على برنامج spss v 20.

يوضح الجدول أثر حماية العميل على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاهتمام بحماية العميل على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.806$ عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.650 ، أي أن ما قيمته 0.650 من التغير في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بحماية العميل، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.850)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بحماية العميل يؤدي إلى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

موبيليس 0.850 ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت 185.794، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية العدمية وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاهتمام بحماية العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.

*اختبار الفرضية الثالثة: تأثير التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وكما هو موضح بالجدول.

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

المتغير التابع	R	R ²	F	DF	SIG*	B	T	SIG*
تحقيق الميزة التنافسية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الانحدار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحسوبة	مستوى الدلالة
	0.374	0.155	18.380	1	0.0000	0.388	4.287	0.000
				50				
				51				

المصدر: بالاعتماد على برنامج spss v 20.

يوضح الجدول أثر التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس إذ أظهرت النتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للالتزام بالتسويق الأخضر في مؤسسة موبيليس، إذ بلغ معامل الارتباط R 0.374 عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.155)، أي ما قيمته 0.155 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغيير في الالتزام بالتسويق الأخضر كما بلغت قيمة درجة تأثير (0.388B)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالالتزام بالتسويق الأخضر يؤدي إلى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بقيمة 0.388 ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (18.380) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت قيمة T المحسوبة التي بلغت 4.287، وعليه نرفض الفرضية العدمية

ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية.

* اختبار الفرضية الرابعة: تأثير التسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، وكما هو موضح بالجدول (الجدول رقم 9): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير التسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

المتغير التابع	R	R ²	F	DF	SIG*	B معامل الارتباط	T المحسوبة	SIG* مستوى الدلالة
تحقيق الميزة التنافسية	0.397	0.158	18.754	1	0.0000	0.357	4.331	0.000
				50				
				51				

المصدر: بالاعتماد على برنامج spss v 20.

يوضح الجدول أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط 0.397 عند مستوى الدلالة 0.05، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0.158، كما بلغت قيمة (0.357B)، أما قيمة F فقد بلغت 18.754 عند مستوى الدلالة 0.000. في حين بلغت T 4.334 وعليه نرفض صحة الفرضية العدمية ونقبل صحة الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالتسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس.

الخاتمة: في ضوء معطيات البحث الميداني ونتائج التحليل الإحصائي، تم استخلاص النتائج الآتية: تؤثر النتائج إلى أن لدى أغلب أفراد العينة شعور إيجابي تجاه مؤسساتهم وإيماناً كاملاً بأنها تقوم بتنفيذ العديد من الأنشطة والممارسات الإيجابية بما من شأنه تعزيز مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح من عاملين وعملاء، بيئة، مجتمع.

- (1) يوجد أثر دال إحصائياً لمساهمة المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية. يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0,91، كما بلغ معامل التحديد 0.781 مما يعني أن 78.1% من التغير في تحقيق الميزة التنافسية يعود إلى التغير في ممارسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- (2) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتأثير التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.76) R عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.572، أي أن ما قيمته 0.572 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بتأثير التسويق الداخلي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.759) B، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتأثير التسويق الداخلي يؤدي إلى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بقيمة (0.759).
- (3) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاهتمام بحماية العميل على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، إذ بلغ معامل الارتباط 0.806 R عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0.650، أي أن ما قيمته 0.650 من التغير في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بحماية العميل، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.850) B، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بحماية العميل يؤدي إلى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس 0.850.
- (4) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للالتزام بالتسويق الأخضر في مؤسسة موبيليس، إذ بلغ معامل الارتباط 0.374 R عند مستوى الدلالة $\text{SIG} \leq 0.05$ أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.155)، أي ما قيمته 0.155 من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغير في الالتزام بالتسويق الأخضر كما بلغت قيمة درجة تأثير (0.388) B، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالالتزام بالتسويق الأخضر يؤدي إلى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس بقيمة 0.388 ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (18.380) وهي دالة عند مستوى الدلالة 0.05.
- (5) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للالتزام بالتسويق الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط 0.397 عند مستوى الدلالة 0.05، أما معامل

التحديد R2 فقد بلغ 0.158، كما بلغت قيمة (B0.357)، أما قيمة F فقد بلغت 18.754 عند مستوى الدلالة 0.000.0.

مما سبق يمكن القول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس وبالتالي تثبت صحة الفرضية.

التوصيات: أن تخصص المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية إدارة مستقلة عن التسويق تتبع للإدارة العليا ولكنها تتبنى المفهوم في جميع أعمالها.

- أن تعمل المؤسسة على زيادة الاهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر المحتملة مستقبلاً من خلال الوسائل الحديثة والتكنولوجية المتطورة.
- التعليم والتدريب المستمر للموظفين والعاملين لإكسابهم ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

المراجع:

الكتب:

- (1) أيمن علي عمر، قراءات في دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- (2) ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007.
- (3) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- (4) فليب كوتلر، نانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ط1، ترجمة علا أحمد صالح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2011.
- (5) محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- (6) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية مصر 2002.
- (7) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت 1996.
- (8) نظام موسى السويديان، عبد المجيد البراوري، استراتيجيات التسويق " المفاهيم، الأسس، الوظائف"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (9) نظام موسى سويديان، عبد المجيد البراوري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009.

المجلات العلمية:

(10) ونس عبد الكريم الهداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، العراق، 2010

الملتقيات العلمية

(11) الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة" كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 - 29 نيسان 2009.

(12) عبد الكريم شوكمال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، يومي 9 و 10 نوفمبر 2010.

(13) عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، 13-14 أفريل 2008.

(14) فؤاد محمد حسين الحمدي، مواطنة الشركات والمؤسسات المفهوم والعوائد، المؤتمر الثاني المنعقد تحت شعار مواطنة الشركات والمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية، مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، 24-25 يونيو 2009 .

15) Kotler & Armstrong, **Principles of Marketing, Prentice- Hall International**, 8th Ed, New Jersey, 2003.

16) Kotler.P & Gerald Zaltman, **Social Marketing: An Approach To Planned Change**, journal of marketing, European, vol 35, 1971.

17) Pride, W. & Ferrell, **Marketing Concepts ad Strategies**, 3rd, Houghton Mifflin Co. New York, 2003.

18) Taniver Ahmed Minar, & AL, **Internal marketing: A strategic Tool to Achieve inter-functional Coordination in the context of manufacturer of industrial Equipment, Daffodil international University Journal of Business and Economics**, Vol3, January 2008