



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة باتنة

The contribution of electronic marketing in the development of social responsibility: Case study of Algeria Telecom-Batna Agency

نسرين سماعيل¹،*، لحسن دردوري²
¹ مخبر العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر
² جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر

Key words:

E-marketing

social responsibility.

Abstract

The aim of this study is to identify the impact of E-marketing on the development of social responsibility with items of (website, E-Product, E-Price, E-Promotion, E-Place) of Algeria Telecommunications Corporation in Batna.

To reach this goal, 58 questionnaires were distributed to the study sample members represented by the heads of departments of Algeria Telecommunications Corporation (Batna) and its administrative staff 53 questionnaires were retrieved. After sorting, 49 of them were valid for the statistical analysis with an import rate of 84.48%.

So as to analyze the obtained data, several statistical methods were used, such as percentages, standard deviation, one-way analysis of variance and simple regression. After conducting the descriptive analysis of the study and testing hypotheses, the study found that there is a statistically significant effect at the level of E-marketing on the development of social responsibility in the Corporation in question estimated at 41.6%.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2019/12/20

القبول: 2020/01/08

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني

المسؤولية الاجتماعية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بعناصره المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) لمؤسسة اتصالات الجزائر - باتنة.

وللوصول إلى هذا الهدف، تم توزيع 58 استبانة على أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في رؤساء ومدراء الأقسام لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع باتنة) وموظفيها الإداريين، حيث تم استعادة 53 استبانة، وبعد فرزها تبين أن 49 منها صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استيراد بلغت 84.48%.

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها، تم استخدام عدة أساليب إحصائية، كالنسب المئوية الانحرافات المعيارية وتحليل التباين الأحادي والانحدار البسيط. وبعد إجراء التحليل الوصفي للدراسة واختبار الفرضيات، وجدت الدراسة أن هناك تأثيراً مهماً ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني على تنمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، تقدر بـ 41.6%.

1- مقدمة

فرضيات الدراسة

بناءً على تساؤلات البحث، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية: لا يساهم التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

وتندرج ضمن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الموقع الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين المنتج الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين السعر الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الترويج الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها بصفة عامة من مساهمتها الفاعلة في تقديم دليل عملي وعلمي عن تطبيق الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في إطار الاستخدام الإلكتروني لها. ذلك أن المؤسسات اليوم تشهد تطوراً تكنولوجياً مذهلاً، خاصة في ما يتعلق بالمواقع الإلكترونية ومدى الاستفادة منها في الأنشطة التسويقية، وفي جانب آخر غياب القوانين والأخلاقيات المنظمة لها، الأمر الذي يستوجب على هذه المؤسسات زيادة الاهتمام بتفعيل دورها الاجتماعي من خلال العمل على موازنة تكاليفها التسويقية مع تكاليفها الاجتماعية.

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني،

- تحديد الأبعاد المفسرة للمسؤولية الاجتماعية غير الفضاء الرقمي؛

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني ووضعية المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة باتنة؛

- إبراز مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

على ضوء التحولات التي طرأت على الساحة الاقتصادية عموماً، والتطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال على وجه الخصوص، واستخداماتها في شتى مجالات وميادين الحياة، أدى إلى صعوبة استمرار العديد من المؤسسات في ممارسة أنشطتها خاصة التسويقية منها دون استخدام الإنترنت. فقد انتشر نمط جديد من التسويق وهو التسويق الإلكتروني، حيث لعب هذا الأخير دوراً فعالاً استطاعت من خلاله الكثير من المؤسسات أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة وتضيق فيه الأسواق المحلية في إطار زيادة مبيعاتها وأرباحها السوقية. إلا أنه في المقابل خلق هذا التوجه التسويقي جدلاً كبيراً في الساحة العلمية والاقتصادية لما قد يترتب عن تبنيه من جوانب اجتماعية تؤثر سلباً على قنوات الزبون من ناحية مصداقيتها وموثوقيتها، إذ لم تعد الأسواق تقتصر على الأداء المالي والاقتصادي للمؤسسة، بل امتد الأمر ليشمل الأداء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف أيضاً بالمسؤولية المجتمعية.

وعلى ضوء ذلك، أصبح لزاماً على مختلف المؤسسات عموماً، ومؤسسات الاتصال على وجه الخصوص التي ترغب في تبني التسويق الإلكتروني أن توفر لنفسها مقومات التطبيق الاجتماعي الفعال أولاً بما يحقق التوازن بين مسؤولياتها اتجاه المجتمع وزبائنهم وبين تحقيق أهدافها الاستراتيجية الخاصة. وعليه، فإنه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لهذا البحث على النحو الآتي:

هل يساهم التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة باتنة؟

ولإجابة على هذا السؤال، تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الموقع الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين المنتج الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين السعر الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التوزيع الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الترويج الإلكتروني والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة محل الدراسة.

منهج الدراسة

سنعتمد على المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة للوصول إلى أسبابها والعوامل المتحكمّة فيها واستخلاص النتائج لتعميمها. إضافة إلى المنهج الاستنباطي للتأكيد على الارتباط بين المتغيرين.

الدراسات السابقة

• دراسة كريمة بن شينة وعبد القادر مطاي بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تامنغست الجزائر، المجلد 8، العدد 1، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الإلكتروني في المجال المصرفي والمتمثلة في (المنتج المصرفي الإلكتروني، التسعير المصرفي الإلكتروني، الترويج المصرفي الإلكتروني، العنصر البشري، البيئة المادية، عمليات تقديم الخدمة المصرفية، أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية، الخصوصية وخدمات دعم العملاء) على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها

– إن خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الجهد والوقت والتكاليف لكافة أطراف التبادل وخاصة العملاء؛

– هناك العديد من المؤشرات التي تدل على تحقيق البنك لميزة تنافسية ومنها كسب رضا العملاء، توسيع حصته السوقية، تقديم خدماته بجودة عالية، إضافة إلى التكاليف المنخفضة والسرعة العالية في تقديم خدماته المصرفية؛

– يتوفر البنك محل الدراسة على مؤشرات الميزة التنافسية نتيجة اعتماده لمعظم عناصر المزيج الإلكتروني، فقط يحتاج إلى تطوير هذه الأخيرة وإعطائها أكثر أهمية.

• دراسة محمد جواد بلقايد ومحمد سعيداني بعنوان: أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة على المورد البشري في الشركات: دراسة حالة ثلاثة شركات عربية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف بميلة الجزائر، العدد 06، جوان 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم أشكال الممارسات الاجتماعية اتجاه المورد البشري في ثلاث شركات عربية (شركة قطر للبترول، بنك الإمارات دبي الوطني، شركة سونطراك الجزائرية)، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الشركات الثلاث.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها

– المسؤولية الاجتماعية هو مصطلح يلح على ضرورة أن تلعب المنظمات دورا تجاه كل الأطراف المتعاملة معها، فالمنظمة ليست وحدة آلية ولا آلة اقتصادية مصنعة

للقود للمساهمين، وإنما هي وحدة اقتصادية اجتماعية تؤثر وتتأثر بأطراف متعددة ومن أبرزهم الموارد البشرية؛

– تشكل الموارد البشرية طرفا مستفيدة من الأطراف الذين يجب أن تتوجه المنظمة إليهم ببرامج للمسؤولية الاجتماعية، ولهذا الطرف دور بالغ الأهمية سواء من حيث دوره في تحسين الأداء المالي وحتى الأداء الاجتماعي للمنظمة.

– إن الشركات محل الدراسة تعتمد على التكوين والتوظيف والسلامة كأبرز السياسات والبرامج الاجتماعية التي تعتمد عليها اتجاه الموارد البشرية.

• Abdul Waheed & Yang Jinhua, Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies, Baltic of Management, Volume 13, Issue 2, 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وعلاقة التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره المتمثلة في (التسويق عبر الأنترنت، تسويق البريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، الإنترنت، التسويق عبر الإكسترات، التسويق عبر الهاتف المحمول) على سلوك الشراء لدى المستهلكين في شمال الصين، وقد تم الاعتماد على نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Spss/Amos لاختبار العلاقة والفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بمختلف أبعاده على سلوك الشراء لدى المستهلكين خاصة طلاب الجامعات، وتقدم الدراسة توصيات حول الاهتمام أكثر بكيفية استخدام المديرين للتقنيات التكنولوجية الحديثة في أنشطة التسويق لاستكشاف وفهم وتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين.

• José-Luis Godos-Díez & all, Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Internationalisation Strategies: A Descriptive Study in the Spanish Context, Administrative Sciences, Volume 8, Issue 57, 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للشركات واستراتيجيات التدويل، والبحث في مدى ارتباطها المحتمل من الناحية النظرية والعملية، من خلال تحليل العلاقة بين الاستراتيجيتين بواسطة اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وإسقاطها على عينة من الشركات الإسبانية.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها

– تلجأ الشركات الدولية إلى ممارسة وتنفيذ المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بسبب وضوح رؤيتها وتوافر رؤوس الأموال، وبهدف تخفيف المخاطر المحيطة بها والاستجابة بشكل أفضل لتوقعات أصحاب المصلحة؛

مع المجتمع" (2)، فيما عرفها كل من (Hawkins & Mckinley) بأنها: "ضمان المؤسسة في دمج الجوانب الاجتماعية والبيئية ضمن السلوكيات التنظيمية بما يحافظ على العلاقة التواصلية والتشاركية بينها وبين المجتمع، مع زيادة ربحية مساهمها" (3).

وعموماً، نجد أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا "الالتزام الطوعي بالتصرف الأخلاقي والمسؤول تجاه مجموعة من الأطراف (أصحاب المصلحة) من أهمهم: العاملون، العملاء (المستهلكون)، حملة الأسهم، المجتمع، البيئة، حيث ينطوي هذا التصرف على مراعاة المؤسسات للجوانب الاجتماعية والبيئية عند أدائها لنشاطاتها الاقتصادية، وحرصها على أن تكون طرفاً مساهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبشرية في المجتمع".

ومن بين المكاسب التي تستفيد منها المؤسسات من خلال اهتمامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية، نذكر ما يلي (4):

- تحسين سمعة المؤسسات؛
- تسهيل الحصول على الائتمان؛
- استقطاب الكفاءات البشرية؛
- بناء علاقات قوية مع المستهلك والمجتمع؛
- رفع قدرة المؤسسات على التعلم والابتكار.

2.2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ومن ثم تجدر الإشارة، إلى قيام المسؤولية الاجتماعية على توفر تسعة مبادئ أساسية، هي (5):

- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (Restoration Environmental): ينص على ضرورة قيام المنظمة بعملية إصحاح البيئة وحمايتها وكذلك الاعتماد على التنمية المستدامة في المنتجات ومختلف الأنشطة والعمليات التي تقوم بها بصفة يومية.
- القيم والمبادئ الأخلاقية (Ethics): وذلك من خلال تثبيت الالتزام بالتصرفات والسلوكيات المبنية على أسس أخلاقية متينة المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

ج. المسائلة والمحاسبة (Accountability): من خلال الإفصاح والكشف عن المعلومات الضرورية وعدم إخفاء الحقائق ومحاسبة من يقوم بعكس ذلك ومسائلته.

د. تقوية وتعزيز السلطات (Eprouvement): ضرورة تحقيق التوازن بين الأهداف الاستراتيجية وكذلك الإدارة اليومية لمصالح العملاء والمستثمرين.

هـ. الأداء المالي والنتائج (Financial Performance and Results): من خلال إعطاء المساهمين عائد مالي محترم ومنافس بصفة دائمة مع المحافظة على الممتلكات والأصول والعمل على تحقيق نمو المنظمة على المدى البعيد.

- يمكن للشركات المسؤولة اجتماعياً من زيادة درجة التدويل، من خلال الاستفادة من اسمها وسمعتها الطيبة وإمكانياتها، والذي يمتد إلى تكييفها بشكل أسرع مع التغيرات الحديثة وسهولة الدخول في أسواق وبلدان جديدة؛

- وجود علاقة إيجابية بين مستوى التدويل وسلوك المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسبانية

وبناء على ما سبق، سيتم تقسيم الدراسة إلى محورين أساسيين هما: **المحور الأول** ويتعلق بدراسة الجانب النظري للمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة، من خلال التعرف على المسؤولية الاجتماعية ومبادئها، التسويق الإلكتروني والمنافع المحققة في إطار تطبيقه، ومن ثم التعرض للمزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتنمية المسؤولية الاجتماعية، أما **المحور الثاني** فيتمثل في دراسة ميدانية لتأثير التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة باتنة، من خلال عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أولاً، ليتم التطرق عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

2. المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة

في ظل التحولات والتغيرات التي تحيط بالمؤسسات وجب على هذه الأخيرة التأقلم والتكيف مع هذه التغيرات لكي يسمح لها بالنجاح والاستمرار. فلهذا تسعى إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والبحث عن كيفية توفيرها في النشاط التسويقي خاصة منه مجال التسويق الإلكتروني ومن ثم تحقيق السبق والتميز التنافسي في مجالها.

أولاً: مدخل للمسؤولية الاجتماعية

في وقتنا الحاضر نرى بان تقييم المؤسسات لم يعد يعتمد على الربحية فحسب ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية إنما ظهرت مفاهيم تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة ومن أبرز هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية

عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها: "إدارة المؤسسة بأسلوب يتلائم مع أو يفوق تطلعات المجتمع فيما يتعلق بسلوكها الأخلاقي والقانوني والتجاري"، ويقول (Daft) أن المسؤولية الاجتماعية هي: "واجب إدارة المؤسسة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال المؤدية إلى تحقيق رفاهية المجتمع" (1)، في حين يرى (Hohnen .P) بأن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا: "الطريقة التي تدمج بها المؤسسة الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في قيمها وثقافتها واتخاذ قراراتها وتنفيذ استراتيجياتها وعملياتها بطريقة شفافة وقابلة للمساءلة، وبالتالي تنشئ ممارسات أفضل داخل المؤسسة تؤدي لزيادة ربحيتها وتحسين علاقتها

وقت ممكن وبأعلى مستويات الجودة ومن دون تقييد بحدود المكان".

ويمكن تحديد المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، فيما يلي⁽¹⁰⁾:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: مما يتيح للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية؛

- تقديم السلع والخدمات: بشكل يلبي توقعات العملاء إلكترونياً E-Customization ويتلاءم مع خصوصية كل عميل؛

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني؛

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل Shop bot والمزادات وغيرها؛

- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع مثل وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries واستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء مثل مواقع التواصل الاجتماعي؛

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء؛

- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

2.3. مزيج التسويق الإلكتروني وعلاقته بتنمية المسؤولية الاجتماعية
المستهلك يحتاج دائماً إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له على مستوى شبكة الإنترنت في أي من المجالات التالية:

أ. الموقع الإلكتروني: ويعنى هذا الأخير بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل. وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على الزبون وتحقيقاً للسرعة؛

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً؛

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب⁽¹¹⁾.

وحتى ينجح عنصر الموقع الإلكتروني في تنمية جانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ينبغي على هذه الأخير القيام ب⁽¹²⁾:

• ربط الموقع الإلكتروني بمدونة أخلاقية للتسويق عبر الإنترنت، قائمة على توفر العديد من القوانين مثل قانون الطريق المسدود، قانون الهبة والبيع، قانون الثقة، قانون

و. مواصفات موقع العمل (Workplace Standards): وذلك من خلال تحسين ظروف العمل من حيث أمن وسلامة الموظفين وتحسين مناخ العمل ودفع أجور تنافسية من خلال استقطاب والإبقاء على أحسن الموظفين.

ز. العلاقات التعاونية (Collaborative Relations): من خلال الاتصاف بالعدالة والأمانة والمساواة مع مختلف الشركاء.

ح. المنتجات ذات الجودة والخدمات (Quality Products And services): وذلك من خلال تحديد احتياجات الزبائن والاستجابة لهذه المتطلبات من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات نوعية جيدة لنيل رضا الزبون والحرص على سلامته.

ط. الارتباط المجتمعي (Community Involvement): وذلك من خلال إقامة علاقات مع المجتمع المتواجدة فيه وتحطيم الحواجز والعوائق.

3. التسويق الإلكتروني ومساهمته في تنمية المسؤولية الاجتماعية

سنعرض أولاً إلى التسويق الإلكتروني ثم علاقته بالمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة الاقتصادية كما يلي:

1.3. مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية على اعتبار أنه من صالح المؤسسة الحصول على معلومات دقيقة حول زبائنهم للتعرف على توقعاتهم ورغباتهم بشكل أفضل ومن ثم بيعهم أكبر عدد ممكن من المنتجات أو في مجال تقديم الخدمات وبالتالي زيادة الحصة التي تشغلها المؤسسة في السوق⁽⁶⁾. على ضوء ذلك اهتم العديد من الباحثين في دراسة مصطلح "التسويق الإلكتروني E-marketing" ومن بينهم نجد الباحثان (Imber & Toffler) اللذان عرفاه بأنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"⁽⁷⁾، أما (Chaffey) يرى بأنه: "تسويق قائم على دمج كل من نظم المعلومات، تقنيات التكنولوجيا، واستراتيجية الأعمال الإلكترونية، قصد المساعدة على التواصل والتفاعل وتقديم القيمة المضافة للزبائن"⁽⁸⁾، وأيضاً تم تعريف التسويق الإلكتروني (Anna Malczyk and all) بأنه: "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي... الخ"⁽⁹⁾.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو: "أحد أساليب التسويق التي يستخدم فيها الوسائط المتعددة والحاسب الآلي لدراسة سلوكيات وحاجيات المستهلك، إضافة إلى القيام بإيصال المنتجات وتقديم الخدمات للزبائن في أقصر

• الالتزام بتوفير منتجات آمنة عند الاستعمال وتناسب مع

عادات وتقاليد المستهلك؛

- الالتزام بتوفير خدمات ما بعد البيع بشكل معقول وغير مكلف وسهولة الحصول عليها مع تحمل مسؤولية معالجة الأضرار إذا ما حدثت؛

- التزام أخلاقي بدعم قرار الشراء على الخط من خلال توفير معلومات مفيدة للمستهلك تمكنه من التفضيل بين المنتجات البديلة في حالة عدم توفر المنتج الذي يفضل.

ج. السعر الإلكتروني: ويعني هذا الأخير بالسعر الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا عبر شبكة الإنترنت وفقا لكافة المتغيرات وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتري ووفق أذواقهم⁽¹⁶⁾.

ومن ثم يمكن للمؤسسة أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة عبر الإنترنت، من خلال:

- أن تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات والبيانات التي تفيد المستهلك في معرفة القطاعات السوقية المختلفة مع تحديد القطاع المستهدف بالأسعار التي تتناسب معه؛

- التزام المؤسسة بتحقيق الموازنة بين القدرة الشرائية للمشتري، وتعظيم ربحها، وتكاليف المنتج المعروض عبر الإنترنت لتحديد السعر الفعلي بشكل واضح دون تضليل أو تلاعب بثقة الزبون؛

- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، حيث نلاحظ أن بعض المؤسسات المتخصصة بطباعة النصوص المنهجية تساهم اجتماعيا بتقديم طبقات خاصة ذات سعر منخفض لطلاب الدول النامية أو حتى في الدول المتقدمة نجد أن دور النشر الإلكترونية تباع الكتب للطلاب بسعر يزيد قليلا عن كلفته، كذلك الأمر مع احتياجات الأطفال وخصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة؛

- إن تخصيص جزء بسيط (واحد في المائة مثلا) من السعر لدعم مراكز معالجة الأمراض

المستعصية كالسرطان وغيره أو دعم دور الأيتام يمكن أن يمثل مسؤولية أخلاقية عالية

ولكن لا يجوز أن يستغل هذا للدعاية والإعلان دون صرف حقيقي للمبالغ المحصلة⁽¹⁷⁾؛

- التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد التجارة الإلكترونية، من خلال الاعتماد على سياسة التسعير الوهمي أو التسعير الجبري اتجاه الزبون⁽¹⁸⁾.

د. الترويج الإلكتروني: ويتضمن هذا الأخير المجهودات الترويجية التي تبذلها المؤسسة باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير

السحب والدفع؛

- التزام المؤسسة بإضفاء الشرعية والموثوقية في تعاملها مع الزبون إلكترونيا، وذلك بالاعتماد على معايير توفير الأمن وحماية المواقع الإلكترونية مثل معيار نظام تبادل البيانات إلكترونيا (EDI)، بروتوكول الطبقات الآمنة (SSL)؛

- التزام المؤسسة بحماية خصوصية بيانات ومعلومات المستهلكين والزبائن، خاصة وأن معظمها متعلق بحياتهم الشخصية، وبالتالي تفادي إلحاق ضرر بهم من خلال هذه المعلومات؛

- التزام المؤسسة بحماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلفين وكذلك العلامات التجارية ويدخل في إطار أمن المواقع على الشبكة والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات.

ب. المنتج الإلكتروني: ويقصد بهذا الأخير هو الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى أي توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام البيع والشراء كاملة في أي مكان متفق عليه بين الزبون والمؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه⁽¹³⁾.

ويشمل هذا العنصر على ثلاثة مجالات أساسية، هي⁽¹⁴⁾:

- التبيين: ويقصد بها البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه ومحتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله، اسم المؤسسة المنتجة واسم البلد الخاص بها وغيرها من البيانات.

- الضمان: والهدف منه ضمان أداء المنتج خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائه وتقديمه المنفعة التي من أجلها تم شراؤه، إضافة إلى ضمان خلو المنتج من العيوب الفنية، وعدم وجود عيوب في المواد، وعادة ما يغطي هذا الضمان مدة معينة تكفي لظهور العيوب عند الاستعمال، وتختلف هذه المدة من منتج لآخر، حسب طبيعته.

- التعبئة والتغليف: يعتبر التغليف أحد مجالات اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتج، حيث أنه يمثل أحد الجوانب الملموسة للمنتج كسلعة، وينصرف مفهوم التغليف إلى التصميم الخارجي لغلاف السلعة. ويمكن أن يحقق التغليف وظائف هامة للسلعة مثل الحماية وسهولة النقل والحفظ والاستخدام، بالإضافة إلى تأثيره على اتجاهات المستهلك نحو السلعة والتي سوف تؤثر بالتالي على قرار الشراء.

لذلك يمكن أن تجسد المؤسسة مسؤوليتها الاجتماعية ضمن إطار سياسة المنتج الإلكتروني من خلال⁽¹⁵⁾؛

- توفر المنتج المعروض عبر الإنترنت بمستوى نوعية جيدة؛

- الالتزام بتوفير معلومات صادقة وكافية على منتجاتها كتاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية وطريقة الاستخدام والمحافظة عليه؛

4. دراسة ميدانية لتأثير التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة باتنة

سنحاول التعرف على واقع التسويق الإلكتروني وتأثيره على تنمية المسؤولية الاجتماعية لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة. ولتحقيق ذلك سوف يتم التطرق إلى مايلي:

1.4. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1.4.1. عينة ومجتمع الدراسة

قمنا بتحديد مجتمع الدراسة من خلال إجراء مسح شامل للإدارة العليا إضافة إلى رؤساء الأقسام لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة باتنة) وموظفيها الإداريين، وقد اخترنا هذه الفئة تحديداً، لأنها تمثل المجتمع المناسب الذي تتوفر فيه متطلبات الدراسة، من كونهم إطارات تمتلك الخبرات والمعارف والمهارات التي تتطلبها الكفاءة، وبما أنه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد المجتمع المستهدف فقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، وفي ذلك قام الباحثان بتوزيع 58 استبانة وتم استرجاع 53 استبانة، واستبعدنا أربعة منها لعدم مطابقتها للشروط المطلوبة للتحليل، لتتم الدراسة على 49 استبانة نهائية.

1.4.2. أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة، وقد تم تصميمه بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، تضمنت الاستبانة جزئين على النحو التالي:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والوظيفية عن أفراد عينة الدراسة وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة.

- الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في مزيج التسويق الإلكتروني والذي احتوى على (19) عبارة، وقد قسمت على خمسة عناصر رئيسية كما يلي:

• العنصر الأول: ويمثل الموقع الإلكتروني احتوى على أربعة (4) عبارات.

• العنصر الثاني: ويمثل المنتج الإلكتروني (الخدمة) احتوى على أربعة (4) عبارات.

• العنصر الثالث: ويمثل السعر الإلكتروني احتوى على أربعة (4) عبارات.

• العنصر الرابع: ويمثل الترويج الإلكتروني احتوى على أربعة (4) عبارات.

• العنصر الخامس: ويمثل التوزيع الإلكتروني احتوى على

في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية، وذلك من خلال الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات إلكترونياً، والبيع الشخصي عن طريق الإنترنت، والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت⁽¹⁹⁾.

وعليه لابد من المؤسسة مراعاة بعض العوامل الاجتماعية والأخلاقية فيه، نذكرها فيما يلي:

• الالتزام الأخلاقي للمؤسسة بتوفير منتج إلكتروني مدرك بالحس، من خلال مطابقة ومماثلة البروتوكولات والكتالوجات المعلن عنها عبر الإنترنت مع المنتج الفعلي، وأن لا تمارس المؤسسة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له؛

• يخلف الإعلان الإلكتروني للمؤسسة فرص عمل كثيرة في مختلف المجالات ويستقطب الكثير من المتخصصين في حقول المعرفة المختلفة كما أنه يعد وسيلة للارتقاء بالذوق العام وتوفير بصورة غير مباشرة بيئة جمالية للمدينة من خلال الإستغناء عن الإعلانات الورقية.

• قيام المؤسسة بتقديم كوبونات وهدايا ترويجية مصاحبة للمنتج المعروض عبر الإنترنت، مع تجنب تحميل تكلفتها على أسعار المنتج⁽²⁰⁾؛

• القيام بإرسال النشرات التسويقية للعملاء عبر الإنترنت لمعرفة آرائهم حول سمعة وصورة المؤسسة ومنتجها المقدم؛

• قيام المؤسسة بعقد ندوات وإرشادات تثقيفية على مواقعها الإلكترونية⁽²¹⁾.

هـ. التوزيع الإلكتروني: ويقصد اللجوء إلى نوع جديد من وسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والمستهلكين، أو المواءمة بين القنوات التقليدية والمبتكرة، أو بالاعتماد عليها جميعاً ضمن نظام توزيعي متكامل من خلال الإمكانيات المتاحة لكافة أطراف عملية التبادل⁽²²⁾.

وهنا لابد للمؤسسة أن توفر جملة من الآليات التي تنمي الجانب الاجتماعي والأخلاقي لديها، كالآتي⁽²³⁾:

• الالتزام بتسديد حقوق الدولة الناجمة عن الجمارك والرسوم والضرائب للسلع والخدمات المتبادلة، خصوصاً وأن البعض منها افتراضياً (Virtual) مثل المعلومات؛

• ضرورة توفير أساليب الدفع الإلكترونية مع توفير الحماية وتعزيز ثقة المستهلك، حيث قد تحصل عمليات تلاعب أو سرقات عن هذا الطريق، كذلك ضرورة توفير وسيلة للتسديد عندما تكون عمليات الشراء عبر الخط صغيرة؛

• العمل على التأكد من صحة المعاملات والوثائق الشبوتية والمستندات، وكذلك مدى قبول التوقيعات الرقمية (Digital Signature).

ثلاث (3) عبارات.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في المسؤولية الاجتماعية والتي احتوت على (10) عبارات.

1.4.3. أساليب المعالجة الإحصائية

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS:V20)، حيث تم الاعتماد على بعض الاختبارات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية: التكرارات والنسب المئوية المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، اختبار شابيرو ويلك (Shapiro - Wilk)، معامل تضخم التباين (VIF)، اختبار التباين المسموح، الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)، تحليل التباين الأحادي، اختبار T-TEST.

2.4. عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

2.4.1. وصف خصائص عينة الدراسة

سيتم تناول وصف البيانات العامة لعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، الوظيفة، كالتالي:

الجدول رقم (1): وصف عينة الدراسة

القياس	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	63.27
	أنثى	36.73
العمر	أقل من 30 سنة	30.61
	من 30 إلى 49 سنة	53.06
	من 50 سنة فما فوق	16.33
المؤهل العلمي	ثانوي	12.25
	ليسانس	65.30
	دراسات عليا	22.45
سنوات الخدمة	أقل من 5 سنوات	30.61
	من 5 إلى 10 سنوات	34.7
	من 11 إلى 20 سنة	8.16
	أكثر من 20 سنة	26.53

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

نلاحظ من الجدول أن عينة الدراسة تتوزع إلى ما نسبته 63.27% ذكور و 36.73% إناث وتشير هذه النتيجة على أن نسبة الذكور أكثر من الإناث، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يتطلب مواصفات معينة. كما أن عينة الدراسة وضحت أن أعلى نسبة لمعدلات العمر تتمركز في المجال (من 30 إلى 49 سنة) بنسبة قدرها 53.06%، ثم تليها الفئة العمرية في المجال (أقل من 30 سنة) بنسبة 30.61%، لتأتي بعدها الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) لأدنى نسبة بلغت

16.33%، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة توظف الشباب وهذا مؤشر إيجابي إضافة إلى أن هذه الفئة العمرية تتمتع بإمكانات وطاقات كبيرة، وتملك مستوى جيد من النضج الفكري وزيادة الحرص على أداء العمل. أما عن التوزيع حسب المؤهل العلمي، فيتضح أن ما نسبته 65.30% من أفراد عينة الدراسة المتحصّلين على شهادة ليسانس احتلت المرتبة الأولى، ثم تليها ما نسبته 22.45% للأفراد ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا، أما التعداد الأدنى فيعود لمستوى التعليم الثانوي بما نسبته 12.25%، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بتوظيف الإطارات ذوي المؤهلات العلمية العالية استجابة لطبيعة الوظائف الحساسة التي يشغلونها كموظفين في الإدارة العليا، أو كرؤساء أقسام مختصين، كما أنها تهتم باستقطاب ذوي المستوى الثانوي وذلك لوجود أنشطة لا تستدعي مؤهلات علمية. أما عن توزيعها حسب متغير عدد سنوات الخدمة، فيتبين أن أكبر نسبة كانت لأفراد العينة من 5 إلى 10 سنوات وعددهم 17 فردا أي ما يمثل نسبة 34.7%، لتأتي بعدها الفئة أقل من 5 سنوات بنسبة 30.61%، لتأتي بعدها الفئة أكثر من 20 سنة بنسبة 26.53%، ثم يليها أفراد الفئة الذين تتراوح خبرتهم من 11 إلى 20 سنة بنسبة 8.16%، لتأتي بعدها الفئة أكثر من 20 سنة بنسبة 26.53%، وهو ما يشير إلى حرص المؤسسة محل الدراسة على تكليف الإطارات الشابة بالمسؤوليات الإدارية لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة أكبر.

2.4.2. التحليل الإحصائي للبيانات

سنتناول دراسة اتجاهات أفراد العينة حول عبارات استمارة الاستبانة وذلك بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الأهمية النسبية وترتيب كل عبارة في كل محور مع التحليل والتفسير لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة باتنة.

- ما مستوى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة باتنة بتطبيق التسويق الإلكتروني؟

للإجابة على هذا التساؤل لابد من التحليل الوصفي لعبارات المحور المستقل التسويق الإلكتروني باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عنصر من عناصر مزيجه التسويقي كما يلي:

أ. عنصر الموقع الإلكتروني: يوضح الجدول الموالي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى استجابة أفراد عينة الدراسة اتجاه الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المنتج الإلكتروني (الخدمة)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	تتميز خدمات المؤسسة العروضة عبر الانترنت بتنوع كبير يلبي رغبات زبائنه المختلفة.	3.25	1.121	متوسط	2
2	توفر المؤسسة معلومات دقيقة وتفصيلية حول خدماتها المقدمة إلكترونياً.	2.97	0.452	متوسط	4
3	تصنف مؤسستكم خدماتها العروضة إلكترونياً حسب فئات متجانسة.	3.22	1.024	متوسط	3
4	تتناسب الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسستكم مع طبيعة عادات وتقاليد المستهلك.	3.50	1.028	جيد	1
4	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.31	0.738	متوسط	4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول عنصر المنتج الإلكتروني، كما تشير لذلك اختلافات قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.31) وهي تقع في الدرجة المتوسطة (2.61 - 3.40)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقاً لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.738).

وكما يشير الجدول إلى أن عبارات عنصر المنتج الإلكتروني حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبرة رقم (4) بقيمة (3.04) وتليها العبرة رقم (1) بمتوسط حسابي قدره (3.25) مما يعني قيام المؤسسة محل الدراسة بتقديم خدمات إلكترونية تلبية لرغبات ومتطلبات زبائنها المختلفة آخذة بعين الاعتبار عادات وتقاليد وطبيعة المجتمع التي تنتمي إليه، في حين تحصلت العبرة رقم (2) على أدنى متوسط حسابي (2.97) وهذا ما يلزم على المؤسسة محل الدراسة على بذل مجهود لتوفير معلومات دقيقة وتفصيلية حول خدماتها المقدمة إلكترونياً، ومن ثم فإن المتوسط الحسابي العام (3.31) للعبارات يشير حسب التقييم إلى الاهتمام المتوسط والنسبي بمتطلبات المنتج (الخدمة) الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة.

ج. عنصر السعر الإلكتروني: يوضح الجدول الموالي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى استجابة أفراد عينة الدراسة اتجاه السعر الإلكتروني.

الجدول رقم (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الموقع الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	للمؤسسة موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لدى كافة زبائنه.	4.11	0.774	جيد	1
2	يستخدم موقع المؤسسة ألوان متناسقة ومتعدد اللغات لجذب الزبائن.	3.44	0.672	جيد	3
3	في إطار الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتم تحميل الصفحات بصورة سريعة.	2.97	1.207	متوسط	4
4	يتم تحديث الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بصورة مستمرة.	3.83	0.878	جيد	2
2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.83	0.603	جيد	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول عنصر الموقع الإلكتروني، كما تشير لذلك قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.83) وهي قيمة تقع في الدرجة الجيدة (3.41 - 4.20)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقاً لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.603).

وكما يشير الجدول إلى أن عبارات عنصر الموقع الإلكتروني حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبرة رقم (1) بقيمة (4.11) مما يؤكد على فكرة أن للمؤسسة موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لدى كافة زبائنه، ثم تليها العبرة رقم (4) بقيمة (3.83) كون أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بتحديث الموقع الإلكتروني الخاص بها بصورة مستمرة، في حين تحصلت العبرة رقم (3) على أدنى متوسط حسابي (2.97) وهذا يدل على صعوبة تحميل الصفحات بصورة سريعة في إطار الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة، ومن ثم فإن المتوسط الحسابي العام (3.83) للعبارات يشير حسب التقييم إلى الاهتمام الجيد بالموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة محل الدراسة.

ب. عنصر المنتج الإلكتروني (الخدمة): يوضح الجدول الموالي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه المنتج الإلكتروني.

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	يؤدي الترويج الإلكتروني لخدمات المؤسسة إلى جعل الخدمة المقدمة فعالة.	3.78	0.681	جيد	2
2	تقدم المؤسسة كوبونات وهدايا ترويجية مصاحبة لخدماتها الإلكترونية.	3.44	1.027	جيد	4
3	تعتمد المؤسسة على قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الإنترنت.	3.86	0.867	جيد	1
4	تميز الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة بالمصداقية عند الترويج لخدماتها.	3.75	1.156	جيد	3
1	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.94	0.574	جيد	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول عنصر الترويج الإلكتروني، كما تشير لذلك قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.94) وهي قيمة تقع في الدرجة الجيدة (3.41-4.20)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقا لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.574).

وكما يشير الجدول إلى أن عبارات عنصر الترويج الإلكتروني حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (3) بقيمة (3.86) مما يؤكد على اعتماد المؤسسة محل الدراسة على قناة الكتالوجات لتسويق خدماتها عبر شبكة الإنترنت، ثم تليها العبارة رقم (1) بقيمة (3.78) أي أن الترويج الإلكتروني لخدمات المؤسسة يجعل الخدمة المقدمة فعالة، في حين تحصلت العبارة رقم (2) على أدنى متوسط حسابي (3.44) وهذا يدل على عدم إهتمام المؤسسة محل الدراسة أكثر بتقديم كوبونات وهدايا ترويجية مصاحبة لخدماتها الإلكترونية، ومن ثم فإن المتوسط الحسابي العام (3.94) للعبارات يشير حسب التقييم إلى الإهتمام الجيد بالترويج الإلكتروني من طرف المؤسسة محل الدراسة.

هـ. عنصر التوزيع الإلكتروني: يوضح الجدول الموالي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات التوزيع

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات السعر الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	تقدم المؤسسة خدماتها الإلكترونية للزبائن بأسعار تناسبهم، مما يتيح لها فرصة الاختيار.	3.69	0.778	جيد	3
2	تلتزم المؤسسة بتخفيض نسبة من سعر خدماتها لدعم المراكز الصحية والاجتماعية والبيئية.	3.92	0.847	جيد	2
3	تلتزم المؤسسة بالصدق في تعاملاتها التجارية الإلكترونية، بيعا وشراء بسياسات تسعيرية واضحة وغير ملتوية اتجاه المستهلك.	4	0.586	جيد	1
4	إن أسعار خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة بأسعار المنافسين.	3.58	1.025	جيد	4
3	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.72	0.865	جيد	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول عنصر السعر الإلكتروني، كما تشير لذلك قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (3.72) وهي قيمة تقع في الدرجة الجيدة (3.41-4.20)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقا لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.865).

وكما يشير الجدول إلى أن عبارات عنصر السعر الإلكتروني حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (3) بقيمة (4) ثم تليها العبارة رقم (2) بقيمة (3.92) مما يؤكد على التزام المؤسسة بالصدق في تعاملاتها التجارية الإلكترونية، بيعا وشراء بسياسات تسعيرية واضحة وغير ملتوية اتجاه المستهلك، كما أنها تأخذ بالحسبان تخفيض نسبة من سعر خدماتها لدعم المراكز الصحية والاجتماعية والبيئية، في حين تحصلت العبارة رقم (4) على أدنى متوسط حسابي (3.58) وهذا يدل على وجوب إهتمام المؤسسة محل الدراسة أكثر بتقديم أسعار خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة بأسعار المنافسين، ومن ثم فإن المتوسط الحسابي العام (3.72) للعبارات يشير حسب التقييم إلى الإهتمام الجيد بالسعر الإلكتروني المعتمد من طرف المؤسسة محل الدراسة.

د. عنصر الترويج الإلكتروني: يوضح الجدول الموالي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه الترويج الإلكتروني.

الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني من طرف المؤسسة محل الدراسة.

من خلال الجداول السابقة يمكن معرفة مستوى اهتمام المؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة باتنة بتطبيق التسويق الإلكتروني من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الإلكتروني

الترتيب	القيم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العنصر
1	جيد	0.603	3.83	الموقع الإلكتروني
2	متوسط	0.738	3.31	المنتج الإلكتروني (الخدمة)
3	جيد	0.865	3.72	السعر الإلكتروني
4	جيد	0.574	3.94	الترويج الإلكتروني
5	متوسط	0.854	2.98	التوزيع الإلكتروني
2	متوسط	0.897	3.15	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

من خلال الجدول أعلاه والذي يشير إلى أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الإلكتروني بعناصره بلغ (3.15) مع وجود تباين وتشتت في آراء أفراد عينة الدراسة كما بينه الانحراف المعياري بقيمة (0.897) كما نلاحظ أن الاهتمام بتطبيق التسويق الإلكتروني يقع ضمن الدرجة المتوسطة، بحيث أن عنصر الترويج الإلكتروني المرتبة الأولى في ذلك، ثم يليه الموقع الإلكتروني والسعر الإلكتروني على التوالي، ليأتي بعدهما عنصر المنتج الإلكتروني (الخدمة) في المرتبة الرابعة، وأخيرا يأتي عنصر التوزيع الإلكتروني في المرتبة الخامسة من حيث اهتمامات المؤسسة محل الدراسة.

- ما مستوى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة باتنة بتبني المسؤولية الاجتماعية؟

فيما يلي عرض إجابات مفردات العينة لكل عبارة من عبارات المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة وحدة تنظيمية مسؤولة عن نشاطات المسؤولية الاجتماعية.	3.75	1.081	جيد	8
2	تشارك المؤسسة في فعاليات تنظيم الملتقيات وحملات دوري لنشر الوعي بأهمية حماية سلامة البيئة مثل حملات التشجير، نظافة وتزيين المدينة... الخ	3.80	1.176	جيد	7
3	تعمل المؤسسة على استخدام تكنولوجيا صديقة للبيئة (أي استخدام الآلات الأقل تلويثا للبيئة).	3.63	0.809	جيد	9
4	تعمل المؤسسة على إقامة علاقات طيبة مع المنافسين بهدف المصلحة العامة وهي رضا الزبون.	4.03	0.974	جيد	3
5	تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة للزبون على حساب الاهتمام بتحقيق الأرباح.	4.15	0.612	جيد	2
6	تهتم المؤسسة بمقترحات وشكاوي الزبون والاستجابة لها في الوقت المناسب.	3.87	1.142	جيد	6
7	تعمل المؤسسة على تقديم هبات وتبرعات للجمعيات الخيرية.	4.33	0.914	جيد جدا	1
8	تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع.	3.13	1.375	متوسط	10
9	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	4.03	0.605	جيد	4
10	توفر المؤسسة ظروف عمل آمنة وصحية ومريحة للعاملين فيها.	3.92	0.720	جيد	5
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.006	0.765	جيد	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1	توفير الخدمات الإلكترونية للمؤسسة في الوقت والمكان المناسبين للزبون.	3.42	1.059	جيد	1
2	تنوع قنوات التوزيع الإلكترونية ساعد في خلق ولاء المستهلكين اتجاه المؤسسة.	3.38	1.063	متوسط	2
3	تواجه المؤسسة مشاكل الدفع الإلكتروني والطلبات الوهمية للخدمات في تعاملها مع الزبون.	2.59	1.080	ضعيف	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.98	0.854	متوسط	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول عنصر التوزيع الإلكتروني، كما تشير لذلك قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (2.98) وهي تقع في الدرجة المتوسطة (2.61 - 3.40)، مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقا لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.854).

وكما يشير الجدول إلى أن عبارات عنصر التوزيع الإلكتروني حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلا قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (1) بقيمة (3.42) مما يدل على حرص المؤسسة توفير الخدمات الإلكترونية في الوقت والمكان المناسبين للزبون في حين حصلت العبارة رقم (2) على متوسط حسابي قيمته (3.38) على وجود تنوع لقنوات التوزيع الإلكترونية بالمؤسسة محل الدراسة، مما ساعدها في خلق قيمة نوعية في ولاء المستهلكين اتجاهها، لتأتي العبارة رقم (3) بأدنى متوسط حسابي (2.59) وهذا يدل على حرص المؤسسة على تجنب مشاكل الدفع الإلكتروني والطلبات الوهمية للخدمات في تعاملها مع الزبون وعدم مواجهتها، ومن ثم فإن المتوسط الحسابي العام (2.98) للعبارات يشير حسب التقييم إلى الإهتمام المتوسط بفعالية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول (9) ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.896) وهي دالة إحصائياً عند القيمة الاحتمالية sig المساوية لـ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه فإن النموذج ككل مقبول.

بالاعتماد على ما سبق، أصبح من الممكن استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)، لقياس أثر كل عنصر من عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على المسؤولية الاجتماعية ككل، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)

المتغيرات	معاملات الانحدار (B)	معاملات المعيارية (Beta)	T المحسوبة	SIG
الثابت (B_0)	0.634	-	7.305	0.000
الموقع الإلكتروني (x_1)	0.935	0.329	4.200	0.000
المنتج الإلكتروني (x_2)	0.276	0.673	3.263	0.000
السعر الإلكتروني (x_3)	0.539	0.306	2.072	0.024
الترويج الإلكتروني (x_4)	0.647	0.225	3.341	0.001
التوزيع الإلكتروني (x_5)	0.332	1.165	1.364	0.054
معامل الارتباط المتعدد (R)	0.552			
معامل التحديد (R^2)	0.305			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد:

■ أن قيمة T المحسوبة تساوي (7.305) وهي دالة إحصائياً عند القيمة الاحتمالية sig المساوية لـ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

■ تم استبعاد عنصر (التوزيع الإلكتروني) من النموذج، لعدم وجود تأثير لهذا الأخير على المسؤولية الاجتماعية، والدليل على ذلك قيم مستوى الدلالة لهذا البعد والبالغ (0.054) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط المتعدد R يساوي (0.552) مما يعني وجود علاقة طردية نسبية بين (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) والمسؤولية الاجتماعية، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة (0.305) إلى أن هذه العناصر الداخلة في النموذج تفسر ما مقداره 30.5% من التباين في المتغير التابع المتمثل في المسؤولية الاجتماعية أما النسبة المتبقية والبالغة 69.5% فإنها تعود إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، بينما تشير قيمة المعاملات المعيارية Beta المحسوبة للموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، والترويج الإلكتروني والبالغة (0.329، 0.673، 0.306 و 0.225) على التوالي إلى أن زيادة الاهتمام بكل عنصر منهم بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مستوى تنمية المسؤولية الاجتماعية بنسب 32.9%، 67.3%، 30.6% و 22.5% على الترتيب من وحدة

يوضح الجدول السابق أن هناك اختلاف لدى أفراد عينة الدراسة حول محور المسؤولية الاجتماعية، وذلك تبعاً لما تشير إليه اختلافات قيم المتوسط الحسابي والتي بلغ متوسطها العام (4.006) مع وجود تباين وتشتت في الآراء حول ذلك وهذا وفقاً لقيمة الانحراف المعياري البالغ متوسطها العام (0.765).

وكما يشير الجدول إلى أن عبارات المسؤولية الاجتماعية حققت أوساط حسابية تقترب أو تتجاوز قليلاً قيمة الوسط الحسابي العام، حيث كان أعلى متوسط حسابي ضمن عباراتها (4.33) للعبارة رقم (7) مما يدل على الإهتمام الكبير الذي تقدمه المؤسسة محل الدراسة في تقديم هبات وتبرعات، من خلال تخفيض نسبة من سعر خدماتها لدعم المراكز الصحية والجمعيات الخيرية، ثم العبارة رقم (5) و (4) على التوالي وهو ما يشير على تجاوز المؤسسة محل الدراسة لتحقيق الهدف الاقتصادي، وإعادة النظر في توجهاتها التنافسية التي تعتمد على إدارة علاقات الزبائن بما يحقق لها البقاء والاستمرارية في الأمد الطويل، في حين كانت أدنى قيمة للعبارة رقم (8) والتي تعني أن على المؤسسة محل الدراسة الحرص والاهتمام أكثر على توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع. ورغم ذلك فإن المتوسط الحسابي العام (4.006) للعبارة يشير حسب التقييم إلى الإهتمام والتركيز بشكل جيد بتبني المسؤولية الاجتماعية، مما يظهر مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة كمواطن جيد.

3.4. اختبار فرضية الدراسة

تقوم فرضية الدراسة على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة للتسويق الإلكتروني بعناصره (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة باتنة.

لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Stepwise)، وقبل إجراء الاختبار ينبغي التحقق من صلاحية النموذج باستخدام تحليل الانحدار للتباين كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار للتباين لاختبار صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد

	مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	7.554	5	7.554	17.896	0.000
البواقي	24.481	44	0.422		
المجموع	32.035	49			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج spss 20

انحراف معياري واحد.

■ ويمكن تشكيل النموذج النهائي للإنحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.634 + (0.935x_1 + 0.276x_2 + 0.539x_3 + 0.647x_4)$$

وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة للتسويق الإلكتروني بعناصره (الموقع الإلكتروني المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة باتنة.

الخاتمة

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة للتسويق الإلكتروني بعناصره (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) على المسؤولية الاجتماعية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة باتنة، حيث قدر بـ 41.6%.

على ضوء ماسبق، تم إعطاء مجموعة من الاقتراحات، تتمثل أهمها فيما يلي:

- قيام المؤسسة محل الدراسة باتخاذ الإجراءات المناسبة لتسريع عملية تحميل صفحات الموقع الخاص بها مثل التفقد الدائم لإدارة الموقع عن طريق الدراسات البحثية أو الاستعانة بمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات اللازمة في هذا الشأن.

- اعتماد المؤسسة على مقاييس ومؤشرات قياسية لمعرفة جودة خدماتها ومدى إرضائها لعملائها إلكترونيا وتحسين ذلك.

- تعزيز الجهود في مجال التوزيع الإلكتروني، من خلال تحسين السياسات التسويقية للخدمات المقدمة للزبائن إلكترونيا، وبالتالي يجعل الموقع قادر على الانتشار بشكل أوسع بين أفراد المجتمع

تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلفان أنه ليس لديهما تضارب في المصالح.

قائمة المراجع

- 1- ناصر جرادات وعزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 30.
- 2- Paul Hohnen, Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business. International Institute for Sustainable Development, Manitoba, Canada. 2007, p 15.
- 3- Tareq O. Bani-khalid & Ahmed H. Ahmed, Corporate Social Responsibility (CSR): A Conceptual and Theoretical Shift. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences. Vol. 7, No.1, January 2017, p 205.
- 4- وثيقة البند الثامن: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، مؤتمر العمل العربي، منظمة العمل العربية - القاهرة، الدورة 845 - 15 أبريل 2018، ص 14.
- 5- محمد جواد بلقايد و محمد سعيداني، أشكال المسؤولية الاجتماعية الممارسة

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

المؤلفان نسرين اسماعيل، لحسن دردوري، (2021)، مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة باقنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، الصفحات. ص ص : 116-129