

دراسة العلاقة ما بين التسويق الإجتماعى والتميز التنافسى بشركات المشروبات
الغازية بجمهورية مصر العربية "دراسة ميدانية"
رانيا حمدي عبد الجواد الطويل

الملخص:

هدفت الدراسة معرفة مدى وجود تأثير للتسويق الإجتماعى على تحقيق التميز التنافسى مع تقديم إطار فكرى وفلسفى للتسويق الإجتماعى والتميز التنافسى والعلاقة بينهما ، وطبقت الباحثة هذه الدراسة على مديرى شركات المشروبات الغازية (كوكاكولا ، بيبسى) وعينة قوامها ١٨٦ مفردة من عملاء هذه الشركات ، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإجتماعى والتميز التنافسى لشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية.

الكلمات الدلالية (التسويق الإجتماعى – التميز التنافسى)

Abstract:

The study aimed to determine the extent of the social marketing effect on achieving competitive excellence with the presentation of an intellectual and philosophical framework for social marketing and competitive excellence and the relationship between them. The researcher applied this study to the managers of soft drink companies (Coca Cola, Pepsi) and a sample of 186 individual customers of these companies. This study found a significant relationship between social marketing and competitive advantage of soft drink companies in the Arab Republic of Egypt.

Keywords (social marketing , competitive excellence)

المقدمة

كانت الإدارة من أكثر الظواهر المجتمعية تأثراً بحركة المتغيرات العالمية وإنطلاقات العولمة والثورات العلمية والتقنية ، وذلك لكونها مجموعة من المفاهيم والتوجهات الفكرية فى الأساس ومغلقة بتأثيرات إجتماعية وثقافية تتصل بالمجتمع التى تمارس فيه ، ومن ثم فكل ما يصيب المجتمع من متغيرات تصب فى ظاهرة الإدارة والتى بدورها تتحول لتكون أداة مؤثرة وفاعلة فى مزيد من التغيير المجتمعى ، وفى خضم هذه التحولات بدأ الإهتمام بالمجتمع والبيئة المحيطة بالمنظمات المعاصرة حيث بينت الإدارة الدور المهم الذى تقوم به تلك المنظمات تجاه المجتمع

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

ومن هنا بدأ التسويق الإجتماعي في الظهور حيث انه يهدف الى نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع وإذا نظرنا إلى تاريخ هذا النوع من التسويق نجد أنه يعود إلى عام ١٩٧٠ حيث ولد على يد كل من فيليب كوتلر و جيرالد زلتمان. وهو تلازم في الوقت الذي استطاعوا فيه فهم أن المبادئ والعمليات والخطط التي يقومون بها لبيع السلع والخدمات هي نفسها تصلح في “بيع” الأفكار – المبادئ – القيم – السلوك.

ولقد أصبح التسويق الإجتماعي هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للشركات فإذا كان الماضي يشير إلى أنه لا مكان للمنظمات الضعيفة على ساحة السوق العالمي، فإنه من المحتمل أن يشهد المستقبل تغيرا جوهريا في هذه الفلسفة من حيث أن المستقبل يشير إلى أنه سوف يكون لا مكان في السوق سوى للمنظمات المتميزة، ولقد تغير مفهوم النجاح لدى المنظمات، فبعدما كان النجاح يعني هدف منشود تسعى المنظمات للوصول إليه، أصبح النجاح في عالم التميز اليوم هو عبارة عن إدراك القيمة التي تنتج كافة العلاقات المؤثرة للمنظمة فهي تقوم باتخاذ القرارات الضرورية عندما يتم إحداث التوازن والمفاضلة بين متطلبات العملاء والموردين والعاملين والمستثمرين والمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة. (صالح الرشيد، ٢٠٠٤)

مشكلة الدراسة

في ضوء الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة ، ومجموعة المقابلات مع المسؤولين والظواهر التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة تبين وجود عدد من أوجه القصور والمؤشرات التي تهدد الشركتين على وجه التحديد وتمثلت هذه المؤشرات في الآتي:-

- انخفاض المبيعات في النصف الثاني من عام ٢٠١٥ و عام ٢٠١٦ كما إنخفض صافي الدخل ليصل إلى ١.٧ مليار ، وخسرت أسهم الشركة ٤.٣% من تعاملاتها في البورصة
- تخفيض العمالة الموجودة بجميع الفروع بالشركتين.
- تخفيض التكاليف بجميع الفروع ، كذلك تم تخفيض النفقات السنوية بمقدار مليار جنيه .
- قيام شركة كوكاكولا بتقليص تكاليفها حيث أن تكلفة مبيعات منتجاتها هبطت ١٨% خلال الربع الأخير من عام ٢٠١٥ كذلك هبطت إيراداتها بمقدار ٤.٦% وتراجعت التكاليف العامة وتكاليف البيع بأكثر من ٢٠% .
- هبوط إيرادات بيبسي ٣.٥% خلال الربع الأخير من عام ٢٠١٥ ، وإنخفاض مبيعاتها ٦% لأول مرة كذلك إنخفاض الطلب على منتجاتها خلال نفس الفترة.
- تخفيض الاموال المنفقة على الاستثمار.

• تخفيض اعداد الفروع والاعتماد على وكلاء البيع.

ومن ثم يمكن للباحثة القول بأن مشكلة الدراسة تنبع من وجود قصور في مدى إدراك وفهم مسؤولى الشركات محل الدراسة لأهمية التسويق الإجتماعي ودوره في إحداث التميز التنافسي ، و يمكن صياغة المشكلة البحثية فيما يلي:-
إلى أى مدى يمكن أن يساهم تطبيق التسويق الإجتماعي وما يحويه من إلتزام بالمسؤولية الإجتماعية ومتطلبات التسويق الأخضر والأخلاقيات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية ومن ثم تحقيق التميز التنافسي.

أهداف الدراسة

- 1- تقديم إطار فكري وفلسفي للتسويق الإجتماعي.
- 2- تقديم إطار فكري وفلسفي للتميز التنافسي .
- 3- معرفة مدى وجود تأثير للتسويق الإجتماعي على تحقيق التميز التنافسي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:- تتمثل الأهمية العلمية للبحث في الربط بين التسويق الإجتماعي وبين تحقيق التميز التنافسي للشركات، وإختيار الباحثة للتسويق الإجتماعي نابع من مدى أهميته في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع ، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

الأهمية التطبيقية:- إن هذا البحث يتم تطبيقه على صناعة المشروبات الغازية ، وقد تم اختيار شركتي (بيبيسي- كوكاكولا) لما لهم من شهرة واهمية وتاريخ طويل في هذه الصناعة فشركة كوكا كولا هي من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم، وهي تبيع أكثر من ١،٣ مليار عبوة يومياً في أكثر من ٢٠٠ بلد أما شركة بيبيسي تستحوذ على ٢٥ في المائة من حصة السوق العالمي وتنتشر بيبيسي في أكثر من ١٦٠ بلداً حول العالم مع مبيعات سنوية وصلت إلى ٤٠ مليار دولار وبلغت أرباحها ٥،٦ مليارات دولار.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: حيث بلغ عدد شركات المشروبات الغذائية ١٣٦ شركة في ج.م.ع وإختصت الباحثة شركتي (بيبيسي، كوكاكولا) بالدراسة كأقدم شركات المشروبات الغازية وأكثرها تطوراً واهتماماً بالمسؤولية الإجتماعية وحملات التسويق الإجتماعي ، وسوف يتم تطبيق الدراسة على شركتي (كوكاكولا - بيبيسي) وفروعها الموجودة بإقليم القناة ، حيث بلغ عدد فروع شركة كوكاكولا في اقليم القناة خمسة فروع في (الاسماعيلية- بور سعيد- السويس - شرم الشيخ - الغردقة) ، وعدد فروع

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

شركة بيبسي خمس فروع في مدن (الاسماعيلية- بور سعيد- السويس- شرم الشيخ- الغردقة).

الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على إستطلاع رأى مديري الشركات الخاضعة للدراسة بفروعها في إقليم القناة ، كذلك إستطلاع رأى عينة عشوائية من عملاء شركة بيبسي ، وعينة عشوائية من عملاء شركة كوكاكولا حيث أن فئة العملاء هم المعنيين بجزئية تقييم عمل الشركات بشكل موضوعي ونزيه وبدون ضغوط أو محاباة وهم المحرك الأساسي للمبيعات وتحقيق التميز التنافسي، كما

الخلفية النظرية للتسويق الإجتماعي

لقد ظهر التسويق الإجتماعي كمفهوم معرفي له ضوابطه الخاصة في السبعينات من القرن الماضي على يد "فيليب كوتلر" و "غيرالد زالتمان" ، وفيما يلي عرض لمجموعة من التعريفات التي تشكل الإطار المفاهيمي المناسب للتسويق الإجتماعي:

- يعرف (Kotler, P. and Zaltman, G., 1971) التسويق الإجتماعي بأنه هو التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخطته لإعتناق مبدأ أو تبنى فكرة ، فالهدف دائماً منه هو نشر المبادئ والقيم الإيجابية في المجتمع.
- وينادي (Kotlar, P., 2003) بضرورة تبنى المسوقين للأخلاقيات التسويقية والإجتماعية في ممارساتهم التسويقية وضرورة إحداث التوازن بين حصول الشركات على أرباح من خلال ما يحتاجه العملاء هذا بالإضافة إلى الإهتمام بالمجتمع وعدم الإضرار به على المدى الطويل.
- وأخيراً تعريف (Saunders S.G., & Barrington D.J., And Sridharan S, 2015) للتسويق الإجتماعي بأنه تطبيق لمبادئ التسويق بحيث يعمل على تمكين الأفراد وتجميع الأفكار والأفعال وصولاً إلى الكفاءة والفعالية والحق والمساواة والعدل لدعم التسويق الإجتماعي .

أهمية التسويق الإجتماعي

قد ظهر مفهوم التسويق الإجتماعي لأول مرة بواسطة كلاً من ليفي وكوتلر ليوسع نطاق عمل التسويق من التبادل التجاري فقط ليشمل التبادل الإجتماعي أيضاً وفي البدايات إرتبط عمل التسويق الإجتماعي بالمنشآت الغير هادفة للربح وبرزت أهميته في إستخدام الإستراتيجيات التسويقية الناجحة والعمل على التأثير على الجمهور من خلالها لتقبل سلوك إيجابي معين والعروض عن سلوك آخر سئ مما يعود بالنفع على الفرد والمجتمع ، فالتسويق الإجتماعي معنى أكثر بتغيير السلوك وإحداث تغيير تميل كفته إلى نفع المجتمع والآن أصبح التسويق الإجتماعي أحد الوسائل الهامة لجذب الجمهور لكل من المنشآت الهادفة وغير الهادفة للربح لما قام به من تغيير سلوكيات الجمهور وإبراز أهمية النشاط المجتمعي لأى منشأة مما جعله أداة من

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

أدوات جذب الجمهور لأى منشأة تنتهجه، وتتبع أهمية التسويق الإجتماعي من تحقيق مجموعة من المهام كما تناولها كلاً من (هيا بركات، علياء عمران، راية اسحق، ٢٠١١) و (عمرو منصور، ٢٠١١) المتمثلة في:

١. خدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكياته وعاداته مع تقديم المعلومات الصحيحة التي يحتاجها .
٢. تقليل ما يواجه العميل من حالات عدم التأكد المستهدف ونقص المعلومات بما يعقد قراره في شراء المنتجات .
٣. جذب ثقة العميل في المؤسسة.
٤. تصميم المنتج المناسب وتغليف الفكرة الإجتماعية بطريقة يتقبلها الجمهور.
٥. استخدام إستراتيجيات وأساليب الإتصال والإقناع بشكل يجعل المنتج مقبولاً.
٦. الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية بما يضمن تعزيز الشركة ومسئوليتها الإجتماعية.

مزيج التسويق الإجتماعي

يتكون التسويق الإجتماعي من مجموعة من العناصر تشكل مزيج خاص به يتشابه مع مزيج التسويق التجارى فى المصطلح ولكنه يختلف عن التسويق التجارى فى مضمون كل عنصر، وقد أشارت دراسة (Truong V, and Michael H.,2017) إلى أنه تستخدم برامج التسويق الاجتماعي مجموعة الـ four Ps الموجودة في خليط التسويق التقليدي، وسوف نعرض مجموعة العناصر الممثلة لهذا المزيج بشكل من التفصيل إستناداً لما عرضته (راندا الجبالى ، ٢٠١١) فى دراستها:

١. المنتج: وهو الفكرة الجديدة أو السلوك المستهدف الترويج له.
٢. السعر: ويتمثل فى التكلفة التى سيتحملها الجمهور المستهدف مقابل تغيير السلوك القديم وقد تكون التكلفة المقصودة متمثلة فى الوقت والجهد اللازم لتعديل السلوك.
٣. التوزيع: ويرتبط التوزيع بالمكان أو الكيفية التى من خلالها سيتعرف الجمهور المستهدف على الفكرة.
٤. الترويج: وهو جذب إنتباه الجمهور للفكرة الإجتماعية عن طريق مختلف الوسائل الترويجية الشائعة كالإعلان والنشر.
٥. المشاركة: ونقصد بها مشاركة الجمهور فى تسويق الفكرة الإجتماعية الجديدة.

التحديات التى تواجه التسويق الإجتماعي

إن تكلمنا عن التطوير الإقتصادي سنجد أنه ليس كافى فبعد أن وصلت العديد من الدول إلى مستوى معيشى لائق بعض المشاكل الإجتماعية الخطيرة والتحديات بدأت فى الظهور أمام صناعات القرار ومن أهم تلك التحديات التى واجهت التسويق

الإجتماعي كما ذكرتها دراسة (هيا بركات، علياء عمران، راية اسحق، ٢٠١١)
الآتى:-

- ١ . غيبية الفلسفة الفكرية التسويقية فى المنشآت لتكون مع العميل.
 - ٢ . غيبية الأدوات الإبتكارية فى صناعة القرارات التسويقية .
 - ٣ . إعتبار بحوث التسويق أمراً ترفيهياً يستخدم فقط عند المرض.
 - ٤ . ضعف إنتاجية النشاط التسويقية.
 - ٥ . البعد الشديد عن الإرتباط بمفاهيم الجودة الشاملة.
 - ٦ . عدم المعرفة بأساليب المقارنة بالتميز بالرغم من أنها طوق النجاة للمستقبل.
 - ٧ . البعد الواضح عن تحقيق الإستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت.
- ولمعالجة هذه التحديات من وجهة نظر (Carvalho H.,And Mazzon J., 2015) فإن راسمى السياسات العامة يجب أن يضعوا فى الإعتبار البرامج الشاملة لتسهيل التعبير عن القدرات البشرية ومساعدة المسوقين الإجتماعيين وتطوير الإمكانيات البشرية مع تقوية رأس المال الإجتماعى وتحفيز العلاقات الإجتماعية فى كل مستوى ممكن.

وقد إستند (Tapp A., And Spots wood F, 2013) فى التغلب على التحديات فى دراسته على تقديم نموذج للسلوك يحوى أنواع من برامج التسويق الإجتماعى (القدرة- الفرصة- التحفيز) وكانت من أهم نتائجه هو تمكين صناع القرار من التكيف مع المخططات والتصميمات لتتناسب مع التحديات السلوكية التى يواجهونها حيث أوضح أن نماذج التسويق الإجتماعى تأتى فى صورة أشكال عديدة ويمكن إستخدامها لاغراض متنوعة حيث أنها تساعد فى تفسير السلوك وتبسيط البيانات المعقدة ، وأيضاً تساعد فى عملية صنع القرار.

متغيرات التسويق الإجتماعى

سنعرض فيما يلى مجموعة من المتغيرات لقياس التسويق الإجتماعى عند أى مؤسسة وسنوزجها فى الآتى ثم نوضحها مفصلة :

- (١) تبنى الشركات موضع الدراسة للمسئولية الإجتماعية
- (٢) مدى تبنى الشركات موضع الدراسة لمفهوم التسويق الأخضر
- (٣) مدى إلتزام الشركات موضع الدراسة بالأخلاقيات التسويقية أو مايسمى بالمسئولية الأخلاقية للتسويق

الخلفية النظرية للتميز التنافسي

إن الجميع أصبح بحاجة إلى تحقيق التميز وإستدامته ، وهو ما أدى إلى إتساع دائرة البحث عن أنجح السبل لتحقيق هذا الهدف ، فالتميز التنافسي يمثل أحد عناصر التوجه الاستراتيجي والذي يتكون من أربعة عناصر وهي التوجه بالعميل والتوجه بالمنافسين والتوجه بالابتكار والتوجه بالتميز التنافسي، وللتميز التنافسي تأثير إيجابي وذو دلالة معنوية على الأداء التسويقي. حيث يتم تحديد المستويات المرتفعة أو المنخفضة من الأداء التسويقي من خلال المستوى القوي أو الضعيف من التميز التنافسي, Darmanto, (Choerudin A., Rahayu B.S., Wardaya S., 2017)

متغيرات التميز التنافسي(تحسين الجودة- رضا العاملين – تحقيق الإنتشار)

أ- تحسين الجودة

يوجد الكثير من التعريفات لتحسين الجودة ولكن ينظر إليها بصفة عامة على أنها المدخل الذي يمكن الفرد أو الفريق أو المنظمة لتحسين الأداء من خلال التعرف على والتخلص من الجودة الرديئة في أي جانب من جوانب توصيل الخدمات. والمنظمات الخدمية التي تتبنى هذا المدخل تلتزم بخلق الثقافة التي فيها تتم مواصلة التقييم والابتكار المستمر. (Vijaya Nat.,2016)

وتعرف دراسة (Pipatprapa A, Huang H and Huang C.,2017) تحسين الجودة بأنها المدخل النظمي والرسمي لتحسين الأداء التنظيمي وتسهيل حل المشكلات من خلال الاستكشاف عبر المنظمة ومشاركة العميل في حل المشكلات وتحسين مستوى الأداء التنظيمي. ومن أشهر تقنيات وأساليب تحسين الجودة كلا من التصنيع الخالي من الفاقد وسيكس سيجما المرنة ومقاييس لوحة التحكم.

وتؤدي الجودة المثلى إلى رضا العملاء وولاءهم والعملاء الراضون يتحولون إلى عملاء موالين مما يزيد من معدل الإحتفاظ بالعملاء مما يؤدي لزيادة الربحية وضمان بقاء المنظمة وإستمرارها في السوق وتميزها.

ب- رضا العملاء

عرفه (Kotlar, P. , 2003) بأنه الشعور بالمتعة أو الإحباط الناتج عن القيمة المتحصل عليها من إستهلاك المنتج مقارنة بتوقعات العملاء قبل الإستهلاك وهو عملية نفسية في المقام الأول.

وعرف (Lone F,A.,, Aldawood E,M., and Bhat U) رضا العملاء على أنه الحالة الذهنية أو العقلية التي تقارن نتائج توقعات العملاء قبل الشراء بإدراك الأداء بعد الشراء، حيث يكون العميل راضيا عن الخدمات المقدمة له من قبل المنظمة

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

إذا كانت تحقق أهدافه المنشودة وتوقعاته، ويمثل رضا العملاء العامل المحوري بالنسبة لكل نوع من منشآت الأعمال.

ج الانتشار

يمكن تعريف لانتشار الجغرافي على أنه توسع عمليات الشركة في العمليات المتعددة، حيث تنتشر الشركات بصورة كبيرة عبر النطاق الجغرافي لأعمالها من أجل تحقيق المزايا التنافسية)، وعندما تنشر الشركة عملياتها جغرافياً، فإنها بذلك تهدف إلى عرض أعمالها على المناطق والأفراد المتنوعين بما يخلق الظروف التي تمكن من تحقيق وعي العميل والسوق بعمليات وأنشطة الشركة (Nath V., 2016).

علاقة التسويق الإجتماعي بالتميز التنافسي

بالنسبة للتسويق الإجتماعي بصفة عامة أظهرت نتائج دراسة (Miles M & Covin J,2000)

أن الأداء المجتمعي يلعب دور هام في تحسين سمعة الشركة وأن تسويق الأداء المجتمعي يعمل على تسهيل تسويق الشركة ككل ويزيد من فرص حصولها على مزايا تسويقية كبيرة .

وقد وجد أصحاب نظرية العمل والمجتمع وهي أحد النظريات الحديثة الإجتماعية أن مصلحة الشركة تتوافق مع مصلحة الجهات المؤثرة وأنه لاتعارض ولا فروق بين ماتريده الشركة ومايريده المجتمع وبذلك تكتسب الشركات ثقة الجهات المؤثرة وتتحدى بتصرفات أخلاقية متميزة تكسب مميزات تنافسية نتيجة لهذه الصفقات (Quairel-Lanoizele´e, F., 2011)

وكانت أهم نتائج (Quairel-Lanoizele´e, F., 2011) أنه بالرغم من وجود معوقات كثيرة أمام قيام الشركات بدورها الإجتماعي إلا أن قيامها بهذا الدور يؤهلها للحصول على مميزات تنافسية وذلك في حالة واحدة فقط هي أن يكون الدور الإجتماعي فريد من نوعه ولايمكن تقليده بواسطة الشركات الأخرى .

وقد تزايد في الوقت الحاضر الإهتمام ب (CSR) والمقصود بها (المسئولية الإجتماعية للشركات) فبينما تسعى الشركات لتحقيق الربح كأهم أهدافها يتوقع المجتمع منها أن تؤدي لإلتزاماتها الإجتماعية من خلال مجموعة من الممارسات البيئية للسلعة والتي يترتب عليها زيادة قدرتها على تحقيق الأرباح (سلوى العوادلي، ٢٠٠٩).

وأضاف (Quairel-Lanoizele´e, F., 2011) أن العلاقة بين المسئولية الإجتماعية والتنافسية تأخذ أشكال ومذاهب عدة فيوجد المذهب التقليدي في الإقتصاد والذي يعتبر المسئولية الإجتماعية مضيعة للوقت والتكلفة وان التنافسية ذات تأثير إيجابي على المجتمع، كما أنها تحقق الرخاء الإجتماعي والرفاهية فلا حاجة لمزيد من المسئولية الإجتماعية.

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

كذلك ظهرت النظريات الحديثة فى المسؤولية الإجتماعية للشركات منها (نظرية إدارة القضايا الإجتماعية) والتي يعتقد روادها أن المجال الإقتصادي يتطابق مع المجال الإجتماعي وأن قيام الشركة بمسئوليتها الإجتماعية ماهو إلا وسيلة لتحقيق الربح وتحقيق مميزات تنافسية كبيرة ، حتى جاءت نظرية (المميزات التنافسية) التي يعتقد روادها أن التحلى بالمسؤولية الإجتماعية يجبر صناع القرار على التخطيط للمستقبل بحرص وعلى التحلى بروح الإبداع والإبتكار فى الإدارة مما يساعد على تحسين أداء ونتائج الشركة والحصول على مزيد من المزايا التنافسية (Porter & Van,1995).

كذلك ظهرت نظريات حديثة رداً على المذهب التقليدى الذى يزن الأمور بمقياس التكلفة والربح وحاول أصحاب هذه النظريات الإجابة على سؤال فى أى مناخ تنافسى يمكن للشركات القيام بدورها الإجتماعي بدون خسارة وفى نفس الوقت تحقيق مزايا تنافسية وبحثوا عن مجموعة من الحلول الواقعية دون تجاهل ضغوط المنافسة (Quairel-Lanoizele´e,F., 2011).

وقد جاء فى دراسة (موسى القريوتى وآخرون، ٢٠١٤) عن دور المسؤولية الإجتماعية فى تحقيق الميزة التنافسية أنه يمكن تأسيس العلاقة ما بين المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية على النحو التالى:

● العمل على زيادة نفوذ المؤسسات الأهلية لجمعيات حماية المستهلك لتفعيل دور المؤسسات إجتماعياً فى المجتمعات التي تشهد تراجع فى دور الإعلان ونمطية كأداة ترويجية تبرز دور المسؤولية الإجتماعية كأداة تستطيع من خلالها المؤسسة كسب ولاء العملاء بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية .

● أن أفراد المجتمع على حد سواء يقدررون المؤسسات التي يشعرون أنها تعمل من أجلهم مما يساهم فى خلق صورة ذهنية إيجابية مما يعطيها أولوية على الشركات الأخرى المنافسة.

وقد توصل (Robinson,2001) إلى أن الربط ما بين المسؤولية الإجتماعية وتحقيق ميزة تنافسية يتحقق من خلال مبدأ الرشد والعقلانية فى تحديد إستراتيجية العمل والمنفعة التنافسية والذي ينعكس على زيادة إهتمام المنظمة بالعاملين فيها والمتعاملين معها .

وأضاف (عبد الغفور دادن، حفصى رشيد، ٢٠١٢) أن العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والبيئية والميزة التنافسية علاقة متداخلة ومعقدة حيث أن بعض الخبراء يرون أن الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية عبء إضافي ويضر بالميزة التنافسية، والبعض الآخر يصر على أن الإلتزام بها يعتبر أساسى لتحقيق الميزة التنافسية ، حيث يعد الإلتزام بمتطلبات الأداء الإجتماعي والبيئي أساس لتحقيق التميز التنافسى من

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

خلال مايقوم به من تحسين جودة المنتج وقبوله من قبل المستهلك بالإضافة إلى المحافظة على المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

وخلصت نتائج (موسى القريوتي وآخرون، ٢٠١٤) بأنه يوجد دور للمسئولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية وبرز من خلال التزام الشركات محل الدراسة المستمر بالممارسات الأخلاقية والمساهمة في القضايا الإجتماعية والإقتصادية والبيئية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين والمجتمع ككل ، وقد حققت الشركات محل الدراسة ميزتها التنافسية عن طريق التركيز على العميل وتقديم منتجات بأسعار مناسبة كذلك الإهتمام بحل المشكلات الإجتماعية وتقديم منتجات بأسعار مناسبة كذلك الإهتمام بحل المشكلات الإجتماعية وتقديم التبرعات ورعاية الأنشطة الإجتماعية وتوفير فرص عمل بالإضافة إلى الإهتمام بالعاملين ووضع نظام عادل للرواتب والحوافز والمكافآت وتوفير فرص ترقى وضمان إجتماعى.

كذلك أكدت دراسة (عبد الغفور دادن، حفصى رشيد، ٢٠١٢) على أن تبنى المؤسسة للأدوار الإجتماعية يعتبر إستثمار ذو مردود مستقبلى حيث يتم تغيير النظر إلى المؤسسة من كونها تهدف للربح على حساب الإرتباطات الأخرى إلى كونها مؤسسة تراعى المجتمع والبيئة وتحافظ على صحة المستهلك مما يزيد من شهرتها وسمعتها إضافة إلى ذلك حصولها على مزايا تتمثل في التقليل من إجراءات الحكومة وقوانينها والحد من التشريعات التى تقيد حرية المنافسة مما يضع المؤسسة فى وضع تنافسى.

لذا يمكن القول بأن المسئولية الإجتماعية لها دور كبير فى جعل المؤسسات تتمتع بمزايا تنافسية

وجاءت نظرية (أخلاقيات العمل) كأحد النظريات الحديثة والتي تؤكد أن الشركات لديها واجب أخلاقى وأن مديرى هذه الشركات ينبغى أن يأخذوا فى إعتبارهم مصلحة المجتمع وأنه من المهم إحترام قواعد المنافسة الشريفة لتحقيق مزايا التنافسية (Quairel-Lanoizele'e,F.,2011).

ولقد أصبحت المسئولية الإجتماعية والأخلاقية بعداً جديداً من أبعاد التنافسية بين المؤسسات فى العالم طبقاً لما تمثله من أهمية كبيرة وإستثمار لا يقل أهمية عن باقى الإستثمارات الأخرى (عبد الغفور دادن، حفصى رشيد، ٢٠١٢).

وإتفقت كلاً من دراسة (معراج هوارى، ٢٠١٣) ، دراسة (خالد الطراونة، ٢٠١٣) أنه يوجد تأثير لأخلاقيات الأعمال (الإستقلالية والموضوعية /الأمانة / الإستقامة / النزاهة / الشفافية)على تحقيق القدرة التنافسية وكذلك يوجد تأثير للمسئولية الإجتماعية (المسئولية نحو البيئة ، المستهلكين والمجتمع المحلى) على تحقيق القدرة التنافسية ، وأوصت بوضع وتعزيز أخلاقيات الأعمال وتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

وبحثت دراسة (Chang Ching, 2011) نموذج لإكتشاف التأثير الإيجابي للأخلاقيات البيئية للشركات على الميزة التنافسية في الصناعة التايوانية أخذاً في الإعتبار الأداء الإبتكاري الأخضر ، وقسمت الإبتكار الأخضر إلى (منتج إبتكاري أخضر وعملية إبتكارية خضراء) وكانت من أهم نتائجه أن المنتج الإبتكاري الأخضر يتوسط علاقة إيجابية بين الأخلاقيات البيئية والميزة التنافسية بينما العملية الإبتكارية الخضراء لا تنشئ هذه العلاقة الإيجابية ، حيث أنه أكد أن الأخلاقيات البيئية للشركات لا تستطيع وحدها التأثير بشكل مباشر على الميزة التنافسية ولكن تؤثر تأثير غير مباشر متمثل في المنتج الإبتكاري .

وأوضح أنه لقياس الأخلاقيات البيئية للشركات لابد من توافر أربعة عناصر:-

- ١ . شركة تنتهج الشفافية ولديها سياسة بيئية.
 - ٢ . خطط الشركة تتضمن الإستثمار البيئي.
 - ٣ . الشركة تدمج الخطة البيئية والرؤية والمهام في أحداثها التسويقية.
 - ٤ . الشركة تدمج خططها البيئية والرؤية والمهام في ثقافتها .
- وأوضحت دراسة (بلبراهيم جمال، ٢٠١٤) مساهمة التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال :

- ١ . مساهمة أنشطة التسويق الأخضر في عقلنة إستغلال الموارد وتخفيض التكاليف ، ونأتى لنقطة تخفيض التكاليف لإيضاحها حيث أنه من الشائع أن المنتجات الخضراء يصاحبها تكاليف مرتفعة وهنا يأتي دور ال (3R) وهي (Reduce-Reuse-Recycle) (تخفيض - إعادة إستعمال - تدوير) في العمل على تخفيض التكاليف المتعلقة بالتسويق الأخضر والمنتج الأخضر.
- ٢ . دور التسويق الأخضر في خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية حيث تقوم المنظمات بخلق القيمة لزبائنهن من خلال طرح منتجات محافظة على البيئة وعلى صحة المستهلك مما يعزز فرص نموها ومثالاً على ذلك شركة (Nike) والتي قدمت ملابس مصنوعة من القطن بنسبة ١٠٠% وكذلك قامت الشركات بالإستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية عن طريق كسب شرائح سوقية جديدة حيث أكدت دراسة (Othman,1992) ب ١٦ دولة إلى أن أكثر من ٥٠% من المستهلكين يهتمون بالقضايا البيئية ويراعوا في قراراتهم الشرائية المنتجات التي يستهلكوها حيث خلصت بوجود تغير ملحوظ في إتجاهات المستهلكين نحو تبنى المنتجات الخضراء كذلك دراسة (Barry & Seal) بالولايات المتحدة الأمريكية خلصت أن نحو ٤٩% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم تجاه المحافظة على البيئة، وقد بدأت الشركات تعي جيداً أن المنتجات الخضراء تعنى فرص تسويقية ترفع من الحصة

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

السوقية للشركة، وتأكيداً على ماسبق شركة (Toyota) التي حققت عوائد كبيرة بتقديمها سيارة (بريوس) والتي باعت ١,٢ مليون عبر العالم منذ عام ١٩٩٧، شركة (General electric) حيث إستثمرت ١,٢ بليون دولار في تطوير منتجات تحافظ على البيئة متمثلة في أجهزة إقتصادية في إستهلاك الكهرباء ، وعن مستقبل الأسواق الخضراء يفيد تقرير مركز ج أي أي (Global Industry Analysts) أن حوالي ٣,٥ تريليون دولار ستمثل قيمة تجارة المنتجات الخضراء في الأسواق العالمية مع مطلع عام ٢٠١٧.

٣. دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال فمثلاً حصول المنظمات على شهادة الأيزو (14000- 14001) يخدم صورتها الذهنية لدى عملاءها.

فإتجاه المنظمات نحو إنتهاج سياسة التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الإهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم منتجات جديدة متميزة عن المنافسين مما يزيد ثقة المستهلكين بالمنظمة وتحقيق تميز تنافسي .

وجاءت دراسة (وفاء التميمي ، ٢٠١٠) لتؤكد وجود أثر لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (منتج- تسعير - ترويج - توزيع) على تحقيق الميزة التنافسية ؛ مؤكدة على أن الترويج هو أكثر عناصر التسويق الأخضر تأثيراً على تحقيق الميزة التنافسية لدوره المتزايد في إبراز مساهمات الشركة في مجال البيئة المحيطة وتعريف المستهلكين بتلك المساهمات .

وفي النهاية ترى الباحثة أنه قد اختلفت الآراء حول إيمان البعض بأن الأداء الإجتماعي للشركات وتحملها تكلفة المسؤولية الإجتماعية وإلتزامها بالأخلاقيات يؤهلها للتنافسية وتحقيق المزايا التنافسية، والبعض الآخر ألقى الضوء على عيوب النظريات التي يتبناها أنصار المسؤولية الإجتماعية والدور الإجتماعي للشركات وما يؤمنون به بأن قيام الشركة بمسئوليتها الإجتماعية ودورها الإجتماعي كاملاً ماهو إلا وسيلة لتحقيق الربح وتحقيق الإستدامة.

وردوا على هذا الرأي بأن هذا الرأي يتعارض مع تأثيرات المنافسة الضاربة كما أن الإستدامة أمر صعب تحقيقه في إقتصاديات العالم الحديث ، وكذلك تم الرد على أن المميزات التنافسية الناتجة عن الدور الإجتماعي للشركات ينتج عن القيمة المضافة التي يهبها كبار المستهلكين أو الجهات المؤثرة للشركات تقديراً لدورها البيئي والإجتماعي وليس لأن الدور الإجتماعي ينتج عنه بالضرورة تميز تنافسي ، فالبعض ينظر إلى المجتمع والسوق بصفتهما كيانين مستقلين والبعض الآخر يرى توافق بينهم وقيام الشركات بالدور الإجتماعي يعزز من موقفها في السوق ، وأتى (Quairel-

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

(Lanoizele'e, F., 2011) بحلاً لهذا الإختلاف قائلاً بأنه إذا ما إتفقت الشركات كلها على مجموعة من القواعد التي تحكم مسؤوليتها الإجتماعية فإن القيام بالدور الإجتماعي سيصبح العادة لدى الشركات وأن شركة تتصرف بأنانية تجاه المجتمع سيلفظها المجتمع والسوق ولن يكون السؤال المطروح هو إذا ما كان الدور الإجتماعي سيحقق ميزة تنافسية للشركات بل أن الشركات ستكون مجبرة على القيام بدورها الإجتماعي لتستمر في التواجد في السوق.

فروض الدراسة

تتكون فروض الدراسة من فرض رئيسي ينبثق منه تسعة فروض فرعية :-

الفرض الرئيسي

(هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإجتماعي والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية)
الفرض الفرعي الأول :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإجتماعية وتحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي الثاني :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإجتماعية ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي الثالث :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإجتماعية والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي الرابع :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي الخامس :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي السادس :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي السابع :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية و تحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

الفرض الفرعي الثامن :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

الفرض الفرعى التاسع :- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية والإنتشار لشركات المشروبات الغازية فى جمهورية مصر العربية.

نوع ومصادر البيانات

اعتمدت الباحثة فى إعداد هذه الدراسة على أسلوبى الدراسة النظرية والدراسة الميدانية وفى ضوء ذلك قامت بجمع البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى الحصول على البيانات الأولية من خلال التعرف على آراء وإتجاهات فئات مجتمع البحث .

١- البيانات الثانوية

وكانت مصادر البيانات الثانوية التى إعتمدت عليها الباحثة متمثلة فى المراجع العربية والأجنبية التى تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها المختلفة ، وبالإضافة إلى ذلك قد تم الرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والتى تم إجراءها من قبل سواء فى مصر أو بعض الدول الأجنبية الأخرى ، وأيضاً الدوريات والنشرات والتقارير والأبحاث المنشورة وغير المنشورة ، كما تم الإعتداد على المؤتمرات العلمية وبعض المواقع عبر شبكة النت، كذلك مراجعة التقارير المتاحة والمؤشرات التى تعكس وجود متغيرات الدراسة.

٢- البيانات الأولية

وهى البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية ، والتى تم تجميعها ميدانياً من خلال مشاهدات الباحثة وملاحظاتها والمقابلات المختلفة مع مجموعة من العملاء مستهلكى المشروبات الغازية للشركتين محل الدراسة ، هذا إلى جانب قوائم الإستقصاء التى تم إعدادها بناء على ماتم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى المقاييس المستخدمة فى تلك الدراسات بالإضافة إلى الدراسة الإستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها ، كذلك تم اللجوء فى تجميع هذه البيانات إلى وسائل إتصال (التليفون_ البريد الإلكتروني).

مجتمع وعينة الدراسة

١- مجتمع الدراسة:-

الفئة الأولى : مديرى الشركات محل الدراسة (شركة كوكاكولا – شركة بيبسى) وفروعهم بإقليم القناة (بور سعيد- السويس – اسماعيلية- الغردقة- شرم الشيخ).
الفئة الثانية: عملاء شركتى كوكاكولا وبيبسى للمشروبات الغازية.

٢- حجم عينة الدراسة وإختيارها

قد بلغ عدد مديرى شركة كوكاكولا بإقليم القناة بالفروع التالية (بورسعيد- اسماعيلية – السويس- الغردقة- شرم الشيخ) ٥٧ مدير ، كما أنه بلغ عدد مديرى شركة بيبسى بإقليم القناة بالفروع التالية (بورسعيد- اسماعيلية – السويس- الغردقة-

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

شرم الشيخ) ٤٥ مدير بإجمالي عدد ١٠٢ مدير للشركتين محل الدراسة ونظراً لقلة عدد هذه المفردات فقد إعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل وكانت نسبة الإستجابة ٧٠% ليكون عدد الإستثمارات الصحيحة ٧٢ إستمارة.

ونظراً لكبر حجم مفردات فئة العملاء من مستهلكي المشروبات الغازية للشركتين محل الدراسة وإنتشار أطرافها، إضافة إلى قيود الوقت والتكلفة المصاحبة للوصول إلى جميع مفردات المجتمع ، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات المتعلقة بالدراسة وذلك مع الوضع في الإعتبار لأعداد فئة المديرين وأن يكون أعداد الإستثمارات الممثلة للعملاء متناسب مع إستثمارات المديرين لعدم حدوث تضارب في النتائج حيث أن عملاء شركتي كوكاكولا وبيبيسي بالملايين لكن مديرين الفروع الذين وقعت عليه الدراسة ١٠٢ مدير فقط لذا إستقرت الباحثة على ١٨٦ من الإستثمارات المستوفاة من العملاء.

أسلوب تحليل البيانات

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل معتمدة على برنامج ال SPSS :
(أ) الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic) : يتحدد فيه الدسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد الإستقصاء
(١) الوسط الحسابي (المتوسط)

هو أحد مقاييس النزعة المركزية ويستخدم لإيجاد قيمة واحدة تعبر عن مجموعة من القيم

(٢) الانحراف المعياري

هو أحد مقاييس تشتت البيانات ويستخدم لقياس درجة اختلاف مجموعة واحدة من البيانات.

(ب) معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) : لتحليل الصدق والثبات

(ت) التحليل العامل المشترك (Common factor analysis)

(ث) تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لإختبارات الفرض البحثية للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بإختبارات الفروض على مايلي:

- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإجتماعي والتميز التنافسي لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإجتماعية وتحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإجتماعية ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الإجتماعية والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وتحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية وتحسين الجودة لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.
- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأخلاقيات التسويقية والإنتشار لشركات المشروبات الغازية في جمهورية مصر العربية.

المراجع العربية

أ: الرسائل العلمية

١- راندا حمدي الجبالي، دور حملات التسويق الإجتماعي المقدمة في التلفزيون المصري في تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الإجتماعية : دراسة ميدانية علة محافظات القاهرة الكبرى ، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ٢٥-٥٥.

٢- عمرو محمود عبد الحميد منصور، التسويق الإجتماعي كمدخل لتقدير حاجات الأطفال بلا مأوى :دراسة مطبقة على الجمعيات الأهلية العاملة في مجال الأطفال بلا مأوى بالقاهرة ، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ص ٨٤-٩٠.

ب: الدوريات العلمية

١- بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال – دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية ، العدد ١٢ ، ٢٠١٤ ، ص ص ٧٤-٨٦

٢- عبد الحميد عبدالمجيد جاسم البلداوي، التخطيط لإدامة التميز والتنافسية باستخدام صياغة متغيرات النماذج الكمية مع حالة دراسية ، جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، ٢٠١٠، ص ١.

رانيا حمدي محمد الجواد الطويل

٣- معراج هوارى ، دور أخلاقيات الأعمال في الرفع من تنافسية المؤسسات الصناعية الجزائرية ، جامعة غرداية بالجزائر ، ٢٠١٣.

٤- موسى القريوتي ، رياض الخوالدة ، مازن قطيشات، محمد الحنيطي، محمد المعايطه، دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات ، مجلة العلوم الإدارية ، المجلد ٤١ ، العدد ١ ، ٢٠١٤، صص ٣٧-٥٣.

٥- هيا بركات، علياء عمران ، راية فهمى بها اسحق ، اثر التسويق الإجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية ، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠١١، ٦-١٧

٦- وفاء صبحى صالح التيمى، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها ،مجلة البحوث المالية والتجارية، العدد الأول ، جامعة بورسعيد ، كلية التجارة، ٢٠١٠، ص٢٠٨

ج: المؤتمرات العلمية

١- خالد الطراونة، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال بجامعة مؤتة بالأردن، للفترة ما بين ٢٣-٢٥ نيسان ٢٠١٣ .

٢- عبد الغفور دادن، حفصى رشيد ، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الإجتماعية والبيئية ، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الإقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الإجتماعية ، من ٢٠/٢١ نوفمبر ٢٠١٢

٣- سلوى العوادلى، تأثير استخدام برامج المسؤولية الإجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة ، مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية : الواقع والتحديات، ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩، صص ١-٢٠

٤- صالح بن سليمان الرشيد، نحو بناء إطاراً منهجياً للإبداع وتميز الأعمال في المنظمات العربية، المؤتمر العربي الخامس في الإدارة الإبداع والتجديد : دور المدير العربي في الإبداع والتميز ، شرم الشيخ، ٢٧-٢٩ نوفمبر، ٢٠٠٤، صص ٣٠-٤٩

المراجع الأجنبية

1. Carvalho H.,And Mazzon.,2015,Abetter Life is possible: the ultimate purpose of social marketing , journal of social marketing. Vol.5,No.2,Pp 169-182
2. Chang Ching, 2011 The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation,Journal of Business Ethics 104:361–370.
3. Darmanto, Choerudin A., Rahayu B.S., Wardaya S.,2017., The Role Of Organizational Change And Compititive Excellence In Optimizing The Performance With The Mixture Of Strategy Based On demography, Polish Journal Of Management Studies, Vol.15 No.1.,Pp 38-39

4. Kotlar, P. ,(2003), Markiting Management , Prentice Hall, Englewood Cliffs,NJ.
5. Kotler, P. and Zaltman,G. (1971) Social marketing:an approach to planned social change, Journal of Marketing,Vol. 35, pp. 3-12
6. Lone F,A.,, Aldawood E,M., and Bhat U,2017, Comparative Analysis of Customer Satisfaction towards Islamic and Conventional Banking: An Empirical Study from Saudi Arabia, International Review of Management and Marketing, 2017, 7(1), p 275
7. Miles M & Covin J,2000, Environmental Marketing:A Source of Reputational,Competitive, and Financial Advantage, Journal of Business Ethics 23: 299–311.
8. Pipatprapa A, Huang H and Huang C.,2017, The Role of Quality Management & Innovativeness on Green Performance, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 24,P 251
9. Porter M.E. and van der Linde, C. (1995), “Toward a new conception of the environment competitiveness relationship”, Journal of Economic Perspectives, Vol. 9 No. 4, pp. 97-119.
10. Quairel-Lanoizele´e, F. (2004), Are competition and corporate Social responsibility compatible?The myth of sustainable competitive advantage , . Society and Business Review Vol. 6 No. 1, pp. 77-98
11. Robinson, J. Mack. 2001. Integrating corporate social responsibility with competitive strategy. Georgia State University Journal. U.S.A.: 1-23.
12. Saunders S G & Barrington D J ., And Sridharan S ., 2015, Redefining social marketing : beyond behavioural change , journal of social marketing. Vol.5,No.2,Pp160-168
13. Truong V, and Michael H.,(2017), "Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy?." Journal of Sustainable Tourism 25.7 (2017),Pp 893-895
14. Vijaya Nat.,2016, Strategic quality improvement An action learning approach, TheKing’sFund,P1.