مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: علاقة التوجه نحو التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. قصي عمار، د. سنان حلوم، بسام محمد محمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5554
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

علاقة التوجه نحو التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية المصرفية

(دراسة ميدانية على المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية)

الدكتور قصي عمار [*]
الدكتور سنان حلوم [**]
بسام محمد محمد [***]

(تاريخ الإيداع 11 / 11 / 2020. قُبِل للنشر في 19 / 1 / 2021)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى بيان العلاقة بين التوجه نحو اعتماد التسويق الاجتماعي بأبعاده (رضا العملاء، ثقة العملاء، التعاملات الاجتماعية، المساهمة الاجتماعية) والثقافة التنظيمية المصرفية في المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتوصيف متغيِّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأَولية الَّتي تمَّ جمعها، حيث قام الباحث بدراسةٍ ميدانيةٍ على المصارف التجارية العاملة في محافظة اللَّاذقيَّة لجمع البيانات الأَوليَّة اللاَّزمة.

كان من أهم نتائج الدراسة أن بلغ معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية 0.799، وهذا يدل على وجود ارتباط جيد بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية، وأن المصارف تركز على خدمة العملاء بشكل جيد، وتهتم بشكاوى واقتراحات العملاء، وتُشعِر العملاء بدورهم المتميز في خططها، حيث يشعر العملاء بعدالة المصرف، كما أن المصارف تساهم اجتماعيا بشكل جيد من خلال المحافظة على البيئة ودعم المجتمع المحلي، ودعم الأنشطة المحلية، ومن جهة أخرى تتمتع المصارف الخاضعة للدراسة بثقافة تنظيمية تتميز بالمشاركة الجماعية وتعزيز قيم العدالة بين العاملين وبيئة تنظيمية تساعد في دعم الاحتياجات النفسية للعاملين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي؛ الثقافة التنظيمية؛ رضا العملاء؛ ثقة العملاء؛ التعاملات الاجتماعية؛ المساهمة الاجتماعية؛ المصارف التجارية.

[*]أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
[**] مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
[***] طالب دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

The Relationship Between The Orientation Towards Social Marketing And The Organizational Culture In Banks

(Field Study On Commercial Banks Operating In Latakia Governorate)

Dr. Koussay Ammar*
Dr. Sinan Halloum**
Bassam Mohammed Mohammed ***

(Received 11 / 11 / 2020. Accepted 19 / 1 / 2021)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to demonstrate the relationship between the orientation towards adopting social marketing in its dimensions (customer satisfaction, customer confidence, social dealings, and social contribution) and the organizational culture in commercial banks operating in Latakia Governorate.

The researcher relied on the descriptive and analytical approach, in order to describe the research variables and analyze them based on the primary data that was collected. The researcher conducted a field study on commercial banks operating in Latakia Governorate to collect the necessary initial data.

One of the most important results of this study was that the correlation coefficient between the dimensions of social marketing and organizational culture was 0.799, and this indicates that there is a good correlation between the dimensions of social marketing and organizational culture, and that banks focus on serving customers well, pay attention to customer complaints and suggestions, and make customers feel their distinguished role in their plans. The banks subject to study contribute socially well by preserving the environment, supporting the local community, and supporting local activities. On the other hand, the banks subject to study enjoy an organizational culture characterized by collective participation and the promotion of the values of justice among workers and an organizational environment that helps supporting the psychological needs of workers.

Keywords: Social marketing; Organizational culture Customer satisfaction; Customer confidence; Social interactions; Social contribution; Commercial banks.

***Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.**

****Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.**

*****postgraduate Student (Phd), Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.**

مقدمة :

لطالما كان التسويق بأساليبه واستراتيجياته يخاطب العقول والعواطف التي تمثل مركز الرغبات والحوافز البشرية التي تدفع لاتخاذ قرار الشراء، أو تغيير سلوك المستهلك، وهذا ما يفعله التسويق الاجتماعي تماماً ولكن باختلاف الهدف الرئيس له، فالتسويق الاجتماعي هو تسويق مصمم لإحداث تغيير اجتماعي، وليس للترويج للعلامة التجارية بشكل مباشر. فباستخدام تقنيات التسويق التقليدية يمكن رفع الوعي بمشكلة أو قضية معينة، أو إقناع الجمهور بتغيير سلوكهم. فبدلاً من الترويج لمنتج يروج التسويق الاجتماعي لسلوك يعود بالنفع على المجتمع، لإحداث التغيير المطلوب الذي يعود بالفائدة لصالح الجميع داخل المجتمع، وبدلاً من منافسة المنتجات البديلة فإن التسويق الاجتماعي ينافس الأفكار والسلوكيات للحد من تلك الأفكار والسلوكيات غير المرغوب فيها. ولهذا يعد التسويق الاجتماعي نظاماً للتعامل مع المشكلات الاجتماعية باستخدام أساليب التسويق التجاري لمخاطبة العقول والعواطف لحل هذه المشكلات وتغيير سلوكيات الأفراد داخل المجتمع.

إن الغاية من الدِّراسة الحاليَّة هو بيان العلاقة بين التوجه لاعتماد التسويق الاجتماعي كإحدى استراتيجيات إدارة الجودة التسويقية والثقافة التنظيمية السائدة في المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية، على اعتبار أن التسويق الاجتماعي هو أحد الأنواع الهامة للتسويق، وخصوصاً أن هناك دراسات تناولت هذه العلاقة في الشَّركات والمنشآت الخدميَّة، الأمر الَّذي تطلَّب دراسة علاقة التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية في قطاع المصارف في المصارف التجارية العاملة في اللَّاذقيَّة، من حيث اعتمادها على أبعاده (رضا العملاء، ثقة العملاء، التعاملات الاجتماعية، المساهمة الاجتماعية)، للإيفاء بمتطلبات العملاء المتفق عليها عبر الاستغلال الأمثل لإمكانيات الموظفين، وإدارة الهياكل التشغيلية التي تعتمد في الغالب على الربط بين العميل والمصارف، والتي تُعزز بمهارات العلاقات بين المنظمة والأعضاء والمهارات الاجتماعية.

مشكلة البحث:

من خلال مطالعة الباحث للدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي كدراسة (Kotler,2010) ودراسة (علي وجمال، 2018) وجد من خلالها أن التسويق الاجتماعي فلسفة تسويقية تنادي بأنّ المصارف يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات المصارف واهتمامات المجتمع طويلة المدى بالحسبان، حتى تقوم على فكرة الاهتمام بالعملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بدرجات متميزة وبما ينسجم وأهداف المصرف والعميل معاً، وذلك من خلال إيجاد مزيج تسويقي اجتماعي يلبي ضرورة التفوق على المنافسين ويساهم في تشكيل صورة إيجابية عند العميل. ومن خلال دراسة استطلاعية على عينة من العاملين في المصارف وكان عددهم 38 عاملاً توصل الباحث إلى صياغة مشكلة الدراسة والتي عبَّر عنها بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما هي العلاقة بين توجه المصرف لاعتماد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية؟

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

- هل لرضا العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي علاقة بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة؟
- هل لثقة العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي علاقة بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة؟
- هل للتعاملات الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي علاقة بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة؟
- هل للمساهمة الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي علاقة بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة؟

أهمية البحث و أهدافه

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. الهدف الرئيس:

بيان علاقة التسويق الاجتماعي بالثقافة المصرفية للمصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية.

2. الأهداف النظرية:

- بيان علاقة رضا العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.
- بيان علاقة ثقة العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.
- بيان علاقة التعاملات الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.
- بيان علاقة المساهمة الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.

3. الأهداف العملية:

- تقديم معلومات ونتائج ذات قيمة لأصحاب القرار والمعنيين في القطاع المصرفي فيما يتعلق بالاتجاه نحو التسويق الاجتماعي وعلاقة ذلك بمستوى الثقافة التنظيمية السائدة.

أَهميَّة البحث:

تكمن أَهميَّة البحث من خلال:

4-1 الأَهميَّة النظريَّة: تأتي أَهميَّة هذا البحث من وجهة نظر الباحث من خلال الرَّبط بينَ متغيري التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف، ومحاولة الباحث الجادَّة في هذا البحث لبيان العلاقة الموجودة بين توجه المصارف نحو استخدام التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية السائدة في هذه المصارف.

4-2 الأهمية العمليَّة: قدَّمت الدِّراسة معلومات ونتائجَ مهمَّة يمكن أن تكون ذات فائدة لأصحاب القرار والمعنيين فيما يتعلق بضرورة إعطاء الأهمية للتسويق الاجتماعي وعلاقة ذلك التوجه بتحقيق مستويات أفضل على المؤشرات المتعددة للثقافة التنظيمية في المصارف محل الدِّراسة.

5- الدِّراسات السّابقة Literature Review: من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيَّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدِّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

5-1 الدِّراسات العربيَّة:

- **دراسة (علي وجمال، 2018)**

"**مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر ــ موبيليس**"

هدفت الدِّراسة إلى بيان مدى مساهمة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس على تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

منهجية الدِّراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة، أما في الجزء التطبيقي تم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة، وذلك عن

طريق جمع البيانات من المستخدمين في المؤسسة عن طريق الاستبيان، ومن ثم تم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج spss الإصدار 25..

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى جملة من النتائج كان منها أن هناك توافر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية فضلاً عن وجود تباين في مستوى فهم التسويق الاجتماعي يعزى لاختلافات في الخصائص الديموغرافية (عامل الخبرة)، ووجود أثر دون الوسط بخصوص دور التسويق الاجتماعي في المساهمة بتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركة موضوع الدراسة.

- **دراسة (سعدية وعبد الرزاق، 2018)**

"**التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية: دراسة تحليلية للبرنامج الوطني للحد من التدخين في الجزائر**"

هدف الدِّراسة: هدفت الدراسة إلى بيان مفهوم التسويق الاجتماعي وخصوصيته في مجال الرعاية الصحية وكيفية تطبيقه في هذا المجال، من خلال عرض مرتكزاته الرئيسة، بالاعتماد على تجربة وزارة الصحة الجزائرية من خلال برنامجها الوطني للحد من التدخين.

منهجية الدِّراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة وصف متغيرات الدراسة، وتحليل بعض ممارسات وتطبيقات التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية في الجزائر.

بعض نتائج الدِّراسة: توصلت الدراسة إلى أهمية تكثيف أنشطة البرنامج الحالي، مع ضرورة الاعتماد في البرنامج المستقبلي على المفاهيم الحديثة للتسويق كالتسويق الإلكتروني، والتسويق العلائقي، واستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

- **دراسة (بوسعدية، 2018)**

"**الالتزام التنظيمي وعلاقته بالثقافة التنظيمية لدى عينة من عمال مطاحن الحضنة بالمسيلة: دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن الحضنة بمدينة المسيلة**"

هدفت الدِّراسة إلى بيان علاقة الالتزام التنظيمي بالثقافة التنظيمية، وبيان علاقة الرغبة في الاستمرار بالعمل والثقافة التنظيمية، وبيان العلاقة بين الإيمان بالمؤسسة والثقافة التنظيمية، وبيان العلاقة بين ثقة العملاء بالمؤسسة والثقافة التنظيمية، وبيان العلاقة بين الولاء التنظيمي والثقافة التنظيمي.

منهجية الدِّراسة: اعتمدت الدِّراسة على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج، بينما تمثلت عينة الدراسة من 55 فرداً؛ حيث استعمل الاستبانة كوسيلة في جمع البيانات.

بعض نتائج الدِّراسة: كان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة بين الالتزام التنظيمي والثقافة التنظيمية في مؤسسة مطاحن الحضنة بمدينة المسيلة، وجود علاقة بين الرغبة في الاستمرار في العمل والثقافة التنظيمية في مؤسسة مطاحن الحضنة بمدينة المسيلة، وجود علاقة بين ثقة العملاء اتجاه المؤسسة والثقافة التنظيمية في مؤسسة مطاحن الحضنة بمدينة المسيلة، وجود علاقة بين الولاء التنظيمي والثقافة التنظيمية في مؤسسة مطاحن الحضنة بمدينة المسيلة، وجود علاقة بين الإيمان بالمؤسسة والثقافة التنظيمية في مؤسسة مطاحن الحضنة بمدينة المسيلة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى الدراسي في الالتزام التنظيمي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير سنوات الخدمة في الالتزام التنظيمي.

2. الدِّراسات الأجنبيَّة:

- **دراسة (Helmig and Thaler, 2014)**

" On the Effectiveness of Social Marketing - What Do We Really Know?"

مشكلة الدِّراسة: تلخَّصت مشكلة الدِّراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما هي محددات فعالية التسويق الاجتماعي في مجال التقدم العلمي؟.

هدفت الدِّراسة إلى بيان لمحة موجزة عن تيارات البحث المختلفة في مجال التسويق الاجتماعي من أجل تصنيف شامل للبحوث حول فعالية التسويق الاجتماعي، وبيان فعالية التسويق الاجتماعي بشكل منهجي فيما يتعلق بالأبعاد الوصفية، لتجميع النتائج حول المتغيرات المستقلة والوسيطة والنتائج وكذلك حول متغيرات التحكم والمشرفين في نموذج شامل لفعالية التسويق الاجتماعي.

منهجية الدِّراسة: اعتمدت الدِّراسة على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج، وتحليل بعض ممارسات وتطبيقات التسويق الاجتماعي بناءً على الدراسات السابقة.

بعض نتائج الدِّراسة: كان من أهم نتائج الدراسة أن التسويق الاجتماعي يلعب دوراً مهماً حيث أن المشاكل الاجتماعية داخل المجتمع منتشرة في كل مكان على الرغم من أنها قد تختلف من حيث القضية. لذلك، فإن النتائج العلمية حول فعالية التسويق الاجتماعي مثيرة للاهتمام بشكل خاص، وهناك حاجة إلى حالة فنية منظمة ومفصلة بدقة تغطي جانبين – ليس فقط التركيز المحدود الملاحظ على الحملات ولكن تنوع المنهجيات المطبقة أيضاً.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث دراستها للتسويق الاجتماعي؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختار الباحث استراتيجية التسويق الاجتماعي نظراً لدورها في التَّأثير في الثقافة التنظيمية وتحسينها، كما أنَّ دراسة هذه المتغيرات (التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية) لم ترد في أي من الدِّراسات السَّابقة.

نموذج وفرضيَّات البحث:

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.

وينبثق عنها الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين رضا العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.

2ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية: لا توجد علاقة معنوية بين ثقة العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.

3ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين التعاملات الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.

4ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين المساهمة الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية للمصارف محل الدراسة.

منهجيَّة البحث :

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتوصيف متغيِّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأَولية الَّتي تمَّ جمعها، حيث قام الباحث بدراسةٍ ميدانيةٍ على المصارف محل الدراسة في محافظة اللَّاذقيَّة لجمع البيانات الأَوليَّة اللاَّزمة، كما تمَّ قياس المتغيِّرات على كافة البيانات الأَوليَّة التي تمَّ جمعها من خلال استبانة تَّم تصميمها من خلال اطِّلاع الباحث على الدِّراسات والأَدبيَّات السَّابقة، ومن أجل اختبار الفرضيَّات قام الباحث بتفريغ البيانات الأَوليَّة في قاعدة بيانات تمَّ تحليلَها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في دوائر المصارف التجارية السورية العاملة في محافظة اللاذقية، حيت تمَّ سحب عينة عشوائية بالاعتماد على قانون حجم العينة بحيث تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الإحصائي، وبناء على ذلك قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (139) فرداً من مجتمع البحث، استردّ منها (136) استبانة، كان من بينها (1) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (135) استبانة.

حدود البحث:

ـ زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر أيلول 2020.

ـ مكانيَّة: دوائر المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاَّذقيَّة.

الإطار النظري للبحث:

تشترك كلاً من إدارة الجودة الشاملة والتسويق في حماية وتطبيق استراتيجية المنظمة الخاصة بالعملاء، حيث يُمكن للتسويق أن يحافظ على جهود إدارة الجودة الشاملة في عملية الذهاب إلى السوق، فالجودة هي تقديم أفضل قيمة للعملاء، بينما التسويق هو عملية تحديد وتطوير وتقديم هذه القيمة.

1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كوتلر وارمسترونغ التسويق الاجتماعي بأنه التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوب ان تؤثر في مدى تقبل الافكار الاجتماعية مع اخذ الاعتبارات في تخطيط المنتج والاتصال والتسعير والبحث التسويقي.

(Kotler & Armstrong, 2006)

وقد اعاد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي على انه قاعدة التسويق المستنير التي تنادي بأن المنظمة يجب ان تتخذ قرارات التسويق عن طريق اخذ رغبات واهتمامات العملاء ومتطلبات المنظمة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان. (Kotler, 1980)

وحسب وجهة نظر الباحث يمكن تعريف التسويق الاجتماعي في الإطار المصرفي بأنه مجموعة القرارات والخيارات الإدارية المؤدية بالنتيجة إلى تقديم خدمات تتناسب مع تطلعات العملاء في ظل المحافظة على البيئة المحيطة ودعم المجتمع المحلي والأنشطة الاجتماعية.

كما ان أهداف التسوق الاجتماعي تتمثل في الآتي: (Kotler & Zaltman, 1971)

ــ تحسين ظروف معيشة الافراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.

ــ توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك العملاء.

ــ تشكيل الضغط المعنوي على المنظمات الرسمية المحلية والدولية من اجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية وغيرها.

ـ دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية وسلامة الانسان والبيئة التي يعيش فيها والمحيطة به.

من هنا نلاحظ ان اهداف التسويق الاجتماعي تسعى الى خلق تضامن واسع تجاه القضايا الاساسية للمجتمع.

2_اعتبارات اساسية لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي:

من واقع الممارسة للعديد من المنظمات العامة والخاصة يلاحظ ان هناك مجموعة من الاعتبارات الاساسية لابد من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي: (Pastrana *et al*, 2020)

ـ الاتصال المباشر مع معظم افراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعد من الركائز الاساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الافراد والاسر والجماعات بضرورة تبني فكرة او مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم وانماط السلوك لديهم وفي هذه الحالة من الافضل الاستعانة بقادة الرأي في الاسواق المستهدفة من العملاء بهدف توفير الوقت والجهد والكلفة من وراء اتباع هذا النمط السلوكي او القيم الاجتماعية المبالغ بها.

ـ تجزئة المجتمع او الاسواق الكلية المستهدفة الى سوق او جماعات فرعية لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبياً بهدف توجيه نشرات مطبوعة او مواد غير مطبوعة واستخدام لغات متنوعة تنسجم واللغات التي يتكلم عنها العملاء في كل سوق فرعي مستهدف.

ـ اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية وقد يتضمن هذا الامر اختيار مشاهير من المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل الافراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي الذي قد يتضمن برامج ترشيد الطاقة والاستخدام المقنن للخدمات كالخدمات الهاتفية وغيرها.

ـ الانتقال الى الافراد والاسر والجماعات بدلاً من دعوتها للقدوم، لأن من الضروري ان يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة على سبيل المثال من المرغوب به الذهاب الى العيادات او المستشفيات والاسواق لإخبار العملاء بالأفكار او المفاهيم المراد نشرها ومحاولة اقناعهم في تبنيها او الابتعاد عنها وحسب ما هو مطلوب في كل حالة وبالنظر للمفاهيم والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.

ـ كما يجب ان يكون تركيز المسوقين الاجتماعيين على ان تكون تكاليف الجهود التسويقية مساوية او اقل من المنافع والفوائد المتوقعة والمرجوة. لذا فقد يكون من المرغوب به العمل على تخفيض التكاليف الفعلية لهذه الحملة او تلك.

واذا ما تم التقيد بهذه الاعتبارات المشار اليها انفاً فإن الجهود المبذولة من قبل المسوقين الاجتماعيين قد تؤدي بدرجة او بأخرى الى تعديل ايجابي في السلوك الحالي للجماعات المستهدفة ومن الامثلة الناجحة في اطار الحملات الاجتماعية التسويقية الناجحة ما تقوم به وكالات دولية عديدة ومنذ سنوات عديدة من جهود اجتماعية واقتصادية وصحية هدفها تحسين ظروف الحياة لدى الملايين من الافراد بالإضافة الى العمل على تحسين ظروف الحياة للأطفال والنساء وخدمات المياه النقية وغيرها.

ـ3 مفهوم الثقافة التنظيمية المصرفية: تُظهر المراجعة الأَدبيَّة، أَنَّ الثَّقافة التَّنظيميَّة تؤدِّي دوراً مهمَّاً في تعزيز النَّجاح التَّنظيمي، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التَّأكيد على تطوير ثقافة مناسبة أَو تشكيلها في المنظمة بحيث تتوافق مع قيم المديرين والموظفين ومواقفهم وسلوكهم. ومن وجهة نظر الباحثين (Shiu & yu, 2010, p: 796) تُعرَّف الثقافة التنظيمية بأَنَّها عادات الأَعمال التِّجاريَّة، والطُّقوس، والتَّعاطف، ومجموعة المعايير، والمواقف، والقيم، وأَنماط السُّلوك والأَعراف الَّتي تشكِّل الهويَّة الأَساسيَّة لأَي نشاط تجاري أَو وحدة تشغيل الَّتي يعتنقها العاملون داخل المنظمة.

وهناك اتفاق في وجهات النَّظر الَّتي قام بتقديمها كل من الباحثين (Al- Alawi, 2007, p: 24) و (Ali *et al*, 2016, p: 8) حول مفهوم الثَّقافة التَّنظيميَّة حيث عرفاها بأَنَّها نمط من الافتراضات الأَساسيَّة المشتركة الَّتي يتم تعليمها للعاملين، لأَنَّها تحل مشكلاتهم المتعلَّقة بالتَّكيف الخارجي والتَّكامل الدَّاخلي، والَّتي يتم تعليمها للأَعضاء الجدد بالطَّريقة الصحيحة من خلال الإدراك والتفكير، والشعور بالعلاقة مع تلك المشكلات. ونظراً لأَهميَّة الثَّقافة التَّنظيميَّة ودورها الهام في نجاح عمل أي منظمة، استمرت الدِّراسات والأَبحاث في هذا الخصوص، فحسب دراسة كل من (Larentis et al, 2018, P: 39) عرفوها بأَنَّها نظام من الرموز والمعاني يتقاسمه الأفراد العاملون في المنظمة، بطريقة يعرف بها الأفراد بيئتهم ويُعبِّرون عن معتقداتهم، ويصدرون الأحكام الَّتي توجههم للتَّعامل مع حالات الغموض. **ويرى الباحث أَن "القيم هي أَساس الثَّقافة التَّنظيميَّة؛ فهي الضَّابط الَّذي يحكم تصرفات وسلوكيَّات الأَفراد ويوجِّههم. وبالتالي فالثقافة التنظيمية هي نموذج من القيم والافكار والتوقعات المتشارك بها من قبل أعضاء المنظمة. هذه المعتقدات والتوقعات تؤدي إلى أعراف، وتحدد بدقة سلوك الافراد والمجموعات داخل المنظمة.**

4ـ أهمية الثقافة التنظيمية المصرفية:

تأتي أَهميَّة الثَّقافة التَّنظيميَّة من كونها قوَّة خفيَّة ذات تأثير متعدِّد الجوانب في أَنشطة المنظمات وعملياتها وبدورها في فاعليَّة المنظمات ومستويات أَدائها، ومثل هذا الاعتقاد يسود لدى أَغلب المفكِّرين في مجال الإدارة والتَّنظيم، إذ تنامى التَّفكير بقوة الثَّقافة التَّنظيميَّة في التَّأثير على السُّلوك التَّنظيمي بوصفها مشغِّل القدرات التَّنظيميَّة الكامنة. ففي دراسة قام بها الباحث (Twigg, 2016, P: 2) يرى أَنَّ الثَّقافة التَّنظيميَّة لها تأثير مُهم على سياسات العمليَّات وأَداء المنظمة، حيث إنَّها ترتبط بالفعاليَّة التَّنظيميَّة ويمكِن أَنْ تكون مصدر للميزة التَّنافسيَّة، إذ تؤدِّي الثَّقافة التَّنظيميَّة مجموعة من الأَغراض تزيد من أَهميتها للمنظمة ومنها تعزيز التَّكامل الدَّاخلي بين أَفراد المنظمة من خلال الاتصال معاً بفاعليَّة، وتحقيق التَّكيُّف بين العاملين في المنظمة والبيئة الخارجيَّة ذات الصِّلة بها.

وفي دراسة (Bangun *et al*, 2018, P: 2544- 2547) رأوا أَنَّ أَهميَّة الثَّقافة التَّنظيميَّة تأتي من كونها تشكِّل الإطار الفكري والمرجعي لسلوك العاملين، حيث يمكن أَنْ تُوحِّد العاملين أُو تفرِّقهم، فهي الَّتي تحدِّد العمل المقبول الَّذي يشَّجِّع مجموعات العمل على فعله، والعمل غير المقبول الَّذي يتوقَّع أَنْ يواجه الاستنكار والاستهجان منهم، فهي مصدرٌ لرضا العاملين، وتؤثِّر على مستوى أَدائهم؛ فهي تؤدِّي دوراً في توجيه اتخاذ القرار من قبل العاملين في حال عدم وجود قواعد أو سياسات مكتوبة، ومن ثمَّ يُمكن عد الثَّقافة التَّنظيميَّة عاملاً حاسماً في نجاح تطبيق الاستراتيجيات الوظيفيَّة في المنظمة، مما يؤثِّر في كفاءة الإدارة في تحفيز العاملين ودفعهم نحو إنجاز أَعمالهم، إذ تتعلق بكيفيَّة شُعور الفرد تجاه عمله، أَي مدى التزامه به، وسعيهُ في سبيل تحقيق أَهداف المنظمة الَّتي يعمل بها.

ويرى الباحث أَنَّ أَهميَّة الثَّقافة التَّنظيميَّة تأتي من دورها المهم في تحقيق الانسجام والتَّكامل الدَّاخلي داخل المنظمة من جهة ودورها في تمكين المنظمة من التعامل مع بيئتها بفعالية من خلال قدرة العاملين على التكيف مع مشكلات البيئة من جهة أخرى؛ فهي تُسهم في التَّعرف على الأُمور ذات الأَولويَّة والَّتي قد تكون بديلاً قويَّاً لـــ اللَّوائح والإجراءات وقواعد العمل.

النتائج والمناقشة:

1 أداة الدراسة: لتحقيق أغراض الدراسة اعتمد الباحث على الملاحظة وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشَّخصيَّة، كما اعتمد على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منه للحصول على بيانات تتعلَّق بعلاقة التسويق الاجتماعي بالثقافة التنظيمية من خلال 23 عبارة.

اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234- 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	135	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية باستثناء متغيّر الجنس لأنّه الوحيد غير الرتبي يساوي 0.692 (معامل ثبات مقبول) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات مقبول ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	23

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

<u>معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة:</u> كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
رضا العملاء	.628	4
ثقة العملاء	.729	4
التعاملات الاجتماعية	.891	4
المساهمة الاجتماعية	.839	4
الثقافة التنظيمية	.743	7

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.01$، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

ـ 2 اختبار الفرضيّات:

قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 3.50 والمتعلق بقياس عبارة من عبارات الثقافة التنظيمية وهو أكبر من متوسّط الحياد 3، والذي يبين أنّ إدارة المصارف تعمل على تحقيق العدالة والمساواة فيما بين العاملين وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Sig
رضا العملاء	تركز المصارف على خدمة العملاء بشكل جيد	135	1	5	3.80	1.354	.000
	تهتم المصارف بشكاوى واقتراحات العملاء	135	1	5	4.12	.856	.000
	تُشعِر المصارف العملاء بدورها المتميز في خططها	135	1	5	4.05	1.282	.000
	تقدم المصارف محفزات تتناسب مع تطلعات للعملاء	135	1	5	3.90	1.002	.000
ثقة العملاء	خدمات المصارف تمتاز بالتنوع	135	1	5	3.83	1.369	.000
	تمتاز المصارف بالشهرة الواسعة	135	1	5	3.93	1.336	.000
	تلبي المصارف توقعات عملائها	135	1	5	4.27	1.080	.000
	يشعر العميل بعدالة المصرف اتجاه العملاء	135	2	5	4.21	.706	.000
التعاملات الاجتماعية	يستمع موظفو المصرف لأفكار العملاء	135	1	5	4.24	.839	.000
	تتعامل المصارف مع العملاء بصفة شخصية	135	1	5	4.09	1.229	.000
	تسعى المصارف إلى بناء علاقات جيدة مع العملاء	135	1	5	3.92	1.310	.000
	الموظفون يمتلكون مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة مشرقة عن المصارف	135	1	5	4.18	.961	.000
المساهمة الاجتماعية	تحافظ المصارف على البيئة المحيطة	135	1	5	4.05	1.295	.000
	تدعم المصارف المجتمع المحلي بجزء من أرباحها	135	1	5	4.07	1.090	.000
	تقدم المصارف الدعم للأنشطة الاجتماعية	135	1	5	4.19	1.082	.000
	تساهم المصارف في إحياء المناسبات الوطنية	135	1	5	4.16	.992	.000
التنظ فة	أشعر بأنني جزء من المصرف.	135	1	5	3.59	1.379	.000

	تؤمن إدارة المصرف المشاركة الجماعية لحل المشكلات الناجمة عن العمل.	135	1	5	3.81	1.154	.000
	تعمل إدارة المصرف على تحقيق العدالة والمساواة فيما بيننا.	135	1	5	3.50	1.400	.000
	أحرص على التقيد بالأنظمة والتعليمات التي تصدرها إدارة المصرف.	135	1	5	4.27	1.162	.000
	أحترم عادات وتقاليد مصرفي المختلفة.	135	1	5	3.79	1.140	.000
	تؤمن إدارة مصرفي بيئة تنظيمية تساعدنا في دعم احتياجاتنا النفسية.	135	1	5	4.36	1.109	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية العدم Ho: لا توجد علاقة معنوية بين التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة، **ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:**

1-<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: توجد علاقة معنوية بين رضا العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة.

2ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: توجد علاقة معنوية بين ثقة العملاء كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة.

3ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>: توجد علاقة معنوية بين التعاملات الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة.

4ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة</u>: توجد علاقة معنوية بين المساهمة الاجتماعية كأحد أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة.

- **<u>نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة التي تنص على ما سبق</u>** ، ولاختبار هذه الفرضيات قام الباحث بحساب ارتباط بيرسون، حيث أظهر الجدول رقم (5) ما يلي:

الجدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية

		رضا العملاء	ثقة العملاء	التعاملات الاجتماعية	المساهمة الاجتماعية	**الثقافة التنظيمية**
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	.620**	.671**	.870**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
ثقة العملاء	Pearson Correlation	.620**	1	.640	.663**	.691**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
التعاملات الاجتماعية	Pearson Correlation	. 671**	. 640**	1	. 871**	. 654**
	Sig. (2-tailed)	.000	. 000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
المساهمة الاجتماعية	Pearson Correlation	. 870**	. 663**	. 871**	1	. 811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
الثقافة التنظيمية	Pearson Correlation	. 850**	. 691**	. 654**	. 811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

• أظهر الجدول رقم (5) أَنَّ هناك علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الاجتماعي (رضا العملاء، ثقة العملاء، التعاملات الاجتماعية، المساهمة الاجتماعية) والثقافة التنظيمية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.850، 0.691، 0.654، 0.811) وهو يدلّ على ارتباط جيد بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية، كما بلغ معامل التحديد على التوالي (0.723، 0.477، 0.428، 0.658)، وهو يدلّ على أنّ (72.3%، 74.7%، 42.8%، 65.58%) من تغيرات الثقافة التنظيمية تتبع لتغيرات أبعاد التسويق الاجتماعي (رضا العملاء، ثقة العملاء، التعاملات الاجتماعية، المساهمة الاجتماعية) على التوالي؛ وبما أنّ Sig = p = 0.000 < α =0.01، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

• **<u>نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على:</u>** لا يوجد علاقة معنوية بين التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية في المصارف محل الدَّراسة، فبعد أن قام الباحث باختبار الفرضيات الأربعة الفرعية، قام باختبار الفرضية الرئيسة، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول رقم (6): اختبار الفرضية الرئيسة.

		التسويق الاجتماعي	الثقافة التنظيمية
التسويق الاجتماعي	Pearson Correlation	1	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
الثقافة التنظيمية	Pearson Correlation	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.799، وهذا يدل على وجود ارتباط بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية، وهذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد 0.638، وهو يدل على أن 63.8% من تغيرات الثقافة التنظيمية تتبع لتغيرات أبعاد التسويق الاجتماعي، مما يعني أنه يوجد تأثيراً معنوياً لأبعاد التسويق الاجتماعي على الثقافة التنظيمية، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.01، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تلك العلاقة.**

وكما هو واضح من الجدول (7)، فقد بلغ متوسّط إجابات أفراد العيّنة لمتغيّر الثقافة التنظيمية 3.887، وهو يدلّ على أن العاملين يشعرون بأنهم جزء من المصرف، وتؤمن إدارة المصرف المشاركة الجماعية لحل مشكلات العاملين الناجمة عن العمل، وتعمل إدارة المصرف على تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين، وأن العاملين يحرصون على التقيد بالأنظمة والتعليمات التي تصدرها إدارة المصرف، وأنهم يحترمون عادات وتقاليد مصارفهم المختلفة، كما أن إدارة المصرف تؤمن بيئة تنظيمية تساعد العاملين في دعم احتياجاتهم النفسية وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول (7) متوسط إجابات أفراد العينة على كل بعد

البعد	Mean
رضا العملاء	3.968
ثقة العملاء	4.06
التعاملات الاجتماعية	4.108
المساهمة الاجتماعية	4.118
الثقافة التنظيمية	3.887

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وقام الباحث بإجراء تحليل ANOVA لإظهار إن كان يوجد فروق معنويّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة لكل متغيّر من متغيّرات البحث، حيث تنصّ فرضيّة العدم على عدم وجود فروق معنويّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة؛ في حين الفرضيّة البديلة تنصّ على وجود فروق معنويّة، وكانت النتائج كما هي موضّحة في الجدول (8) الآتي:

الجدول (8) تحليل ANOVA لإظهار الفروق بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة لكلّ متغيّر.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	517.516	10	32.345	1.381	.000
Within Groups	2764.084	124	23.424		
Total	3281.600	134			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ومن خلال جدول (8) وجد الباحث أنّ Sig = p = 0.000 < α =0.01، أي أنَّ قيمة احتمال الدلالة (Sig= 0.000) أصغر من مستوى الدلالة 0.01. مما يعني رفض فرضيّة العدم، مما يؤكّد على وجود فروق معنويّة بين متوسّطات إجابات أفراد العيّنة لكل متغير من متغيرات الدِّراسة، حيث يمكن ترتيب المتوسّطات لكل متغيّر بحسب حصوله على اجماع الموافقة لإجابات أفراد العيّنة على العبارات الخاصّة به.

الاستنتاجات و التوصيات:

الاستنتاجات:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

ـ بلغ معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية 0.799، وهذا يدل على وجود ارتباط بين أبعاد التسويق الاجتماعي والثقافة التنظيمية، وهذا الارتباط جيد وهذا ما أكدت عليه الفرضيات الأربع الفرعية:

1. تشير نتائج الدِّراسة إلى أن المصارف تركز على خدمة العملاء بشكل جيد، وتهتم بشكاوى واقتراحات العملاء، وتُشعِر العملاء بدورهم المتميز في خططها، وتقدم محفزات تتناسب مع تطلعاتهم.

2. تشير نتائج الدراسة إلى أن خدمات المصارف تمتاز بالتنوع، وتمتاز المصارف بالشهرة الواسعة، كما أن المصارف تلبي توقعات عملائها، حيث يشعر العملاء بعدالة المصرف اتجاههم.

3. تشير نتائج الدراسة بأن المصارف تحافظ على البيئة المحيطة، وتدعم المجتمع المحلي بجزء من أرباحها، وتقدم الدعم للأنشطة الاجتماعية، وتساهم في إحياء المناسبات الوطنية.

4. العاملون يشعرون بأنهم جزء من المصرف، وتؤمن إدارة المصرف المشاركة الجماعية لحل مشكلات العاملين الناجمة عن العمل، وتعمل إدارة المصرف على تحقيق العدالة والمساواة بين العاملين، وأن العاملين يحرصون على التقيد بالأنظمة والتعليمات التي تصدرها إدارة المصرف، وأنهم يحترمون عادات وتقاليد مصارفهم المختلفة، كما أن إدارة المصرف تؤمن بيئة تنظيمية تساعد العاملين في دعم احتياجاتهم النفسية.

التوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1. ضرورة أن تزيد المصارف من اهتمامها بكافة الأنشطة التي تزيد من رضا العملاء وكسب ولائهم.

2. ضرورة أن تمنح المصارف العملاء الثقة بالمصرف الأمر الذي يحسن من رضاهم ويحسن من أداء المصرف الأمر الذي ينعكس على ثقافته التنظيمية.

3. من الضروري أن تقوم المصارف بالاهتمام بالتعاملات الاجتماعية بالشكل الذي يحسن من صورة المصرف لدى العاملين والعملاء بشكل عام.

4. ضرورة قيام المصارف بالمساهمة والمشاركة في كافة الأنشطة والمناسبات الاجتماعية بالشكل الذي يحسن من صورة المصارف لدى العملاء ويساهم في نشر الثقافة التنظيمية المصرفية بين العاملين.

5. ضرورة الاهتمام بتحقيق العدالة والمساواة بين العاملين، وأن يحرص العاملين على التقيد بالأنظمة والتعليمات التي تصدرها إدارة المصرف، وأن يحترموا عادات وتقاليد مصارفهم المختلفة، وأن تؤمن إدارة المصرف بيئة تنظيمية تساعد العاملين في دعم احتياجاتهم النفسية، وذلك بالشكل الذي يسهم في نشر الثقافة التنظيمية ويعززها.

6. يوصي الباحث بالقيام بمجموعة من الدراسات مثل:

- دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمصارف
- دور التسويق المتكامل في تعزيز الثقافة التنظيمية.
- دور التسويق الأخضر في تحسين الثقافة التنظيمية.

References:

Arabic references:

1. Bou Saadia, Farid (2018). *My organizational design, and its relationship to culture, for a sample of brood mills workers in Masila: a field study of brood mills in Messila*. Unpublished MA Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mohamed Boudiaf, M'sila, People's Democratic Republic of Algeria, 2018.

2 - Saadia, Khatt; Abdul Razzaq, Hamidi (2018). *Social Health Care Marketing: An Analytical Study of the National Program for Smoking Reduction in Algeria*. Journal of Anthropological Religions, Issue (21).

3. Ali, Atawa; Jamal, Saadeh (2018). *The Contribution of Social Marketing to the Development of Social Responsibility for Sharpness: A Case Study of Algerian Institutions - Mobilis. Unpublished MA Thesis*, Faculty of Economic and Business Sciences, University of Messila.

4. Ghadeer, Basem Ghadeer. *20 Advanced Data Analysis Using IBM SPSS Statistics*, First Edition, Syria, Aleppo, 2012

Foreign references:

1. Al- ALAWI, A (2007). *Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors*. Journal of knowledge management, Vol, 11. No, 2, P: 24.

2. Ali, V; Sirková, M; Ferencová, M (2016). *The impact of organizational culture on creativity and innovation*. P: 8.

3. Bangun, R; Ranti, G; Lahuddin, A; Theresia, L (2018). *The Influence of Culture, Job Satisfaction and Motivation on the Performance Lecturer/Employees*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bandung, Indonesia, p: 2544- 2547.

4. Helmig, B; Thaler, J. (2014). *On the Effectiveness of Social Marketing - What Do We Really Know?*. Chair and Department of Business Administration, Public & Nonprofit Management, University of Mannheim.

5. Kotler Philip (1980), *Marketing Management*, Prentice-Hall, International, Co. London.

6. Kotler Philip. and Armstrong Geoff. (2006). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.

7. Kotler, Philip; Zaltman, Gerald (1971). *Social Marketing: An Approach to planned change*, Journal of Marketing.

8. Larentis, F; Antonello, C; Slongo, L (2018). *Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspectiv*e. Vol, 20. No, 1, P: 40.

9. Pastrana, Nathaly Aya; Porras, Maria Lazo; Miranda, Jaime J; Beran, David; Suggs, Suzanne L (2020). *Social marketing interventions for the prevention and control of neglected tropical diseases: A systematic review*, Publication: doi: 10.1371/journal.pntd.0008360.

10. Shiu, Y; Yu, T (2010). *Internal marketing, organizational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance*. The Service Industries Journal, Vol, 30. No, 6, P: 69.

11. Twigg, D (2016). *The impact of internal marketing and organizational culture mediated by organizational commitment on operational performance*. Heriot-Watt University, Dubai, UAE, P: 2.