

ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI
UNIVERSITY –TEBESSA-

تبسة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

الرقم التسلسلي: /

الفرع: علوم تجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسويق الخدمات

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة
دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية - نفطال بتبسة -

إشراف الأساتذة:

- الطاوس غريب

- طارق فارس

إعداد الطالب:

- بلال ساكر

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بسمة عولمي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	رئيس
الطاوس غريب	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	مشرفا ومقررا
طارق فارس	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	مقررا مساعدا
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	ممتحنا
وفاء معاوة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -	ممتحنا
رابح حميدة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة فرحات عباس - سطيف -	ممتحنا
ايمان غرزولي	أستاذ محاضر - أ -	جامعة فرحات عباس - سطيف -	ممتحنا

شكر

شكرًا لكل ذي فضل

الفهرس العام

الفهرس العام	
	شكر
XV	المحتوى
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملحقات
الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة	
26	مقدمة الفصل
27	المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق
27	المطلب الأول: المقاربة أحادية الطرف
29	المطلب الثاني: المقاربة ثنائية الأطراف
32	المطلب الثالث: المقاربة متعددة الأطراف
35	المبحث الثاني: السمات الرئيسية للتسويق المستدام
35	المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام
36	المطلب الثاني: المقارنة بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي
42	المطلب الثالث: أبعاد التسويق المستدام
44	المبحث الثالث: الممارسات التسويقية المستدامة وكيفية تعزيزها
45	المطلب الأول: مفهوم الممارسات التسويقية المستدامة
47	المطلب الثاني: مبادئ الممارسات التسويقية المستدامة
49	المطلب الثالث: كيفية تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة
54	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية	
56	مقدمة الفصل
57	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالممارسات التسويقية المستدامة
57	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
61	المطلب الثاني: أنواع المسؤولية الاجتماعية
63	المطلب الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة
65	المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

63	المطلب الأول: الأبعاد الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية
67	المطلب الثاني: الأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية
70	المطلب الثالث: الأبعاد التنظيمية للمسؤولية الاجتماعية
72	المبحث الثالث: وجهات النظر للمسؤولية الاجتماعية
72	المطلب الأول: وجهات نظر مؤيدة (داعية) للمسؤولية الاجتماعية
74	المطلب الثاني: وجهات نظر رافضة للمسؤولية الاجتماعية
76	المطلب الثالث: وجهات نظر مخصصة للمسؤولية الاجتماعية
79	خلاصة الفصل الثاني
دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة	
81	مقدمة الفصل
82	المبحث الأول: تقديم مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نפטال ومنتجاتها
82	المطلب الأول: تقديم مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نפטال
87	المطلب الثاني: التعريف بوحدة نפטال تبسة
90	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
91	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، افراد الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.
96	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبانة واختبار صدقها
98	المطلب الثالث: دراسة خصائص مجتمع الدراسة
102	المطلب الأول: الشكل الأساس للمحاور الدراسة
103	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
122	خلاصة الفصل الثالث
124	الخاتمة العامة
129	المراجع
136	الملحقات
157	ملخص



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام	41
(02)	الأهداف الاستراتيجية والتزامات مؤسسة نفضال	85
(03)	عدد عمال مؤسسة نفضال تبسة حسب مجال النشاط	88
(04)	منتجات مؤسسة نفضال	90
(05)	نسبة الاستجابة للاستبانة الموزعة	94
(06)	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	97
(07)	الترميز المتبع في تحدد الآراء	97
(08)	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	98
(09)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	99
(10)	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	99
(11)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	100
(12)	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	101
(13)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	101
(14)	محاور الاستبانة بناء على عدد المجيبين ومستويات الأجوبة	103
(15)	طبيعة العلاقة بناء على قيمة معامل الارتباط	110



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	المقاربة المبنية على المنتج أحادية الطرف	(01)
30	المقاربة التسويقية ثنائية الأطراف	(02)
33	المقاربة الاجتماعية متعددة الأطراف	(03)
50	طرق تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة	(04)
59	عناصر المسؤولية الاجتماعية	(05)
68	ممارسة المسؤولية الاجتماعية	(06)
71	خصائص هيكل منظمة المسؤولية الاجتماعية	(07)
87	الهيكل التنظيمي للمؤسسة نفاطال بتبسة	(08)
92	نموذج الدراسة	(11)
99	التوزيع البياني عينة الدراسة حسب الجنس	(12)
99	التوزيع البياني عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	(13)
100	التوزيع البياني عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(14)
101	التوزيع البياني عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(15)
101	التوزيع البياني عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	(16)
105	تعزيز الممارسة التسويقية للزبائن ومراعاة الأخلاق الحسنة (نفاطال تبسة)	(17)
108	تعزيز الممارسة التسويقية للمجتمع والبيئة ومراعاة الأخلاق الحسنة (نفاطال تبسة)	(18)
110	تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية والاهتمام بالمجتمع والبيئة (نفاطال تبسة)	(19)
112	تعزيز الممارسة التسويقية للزبائن والاهتمام بالمجتمع والبيئة (نفاطال تبسة)	(20)
115	تعزيز الممارسة التسويقية للمجتمع والبيئة والاهتمام بالبعد الاقتصادي (نفاطال تبسة)	(21)
118	تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية والاهتمام بالبعد الاقتصادي بنفاطال تبسة	(22)
120	تعزيز الممارسة التسويقية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية (نفاطال تبسة)	(23)



قائمة الملحقات

قائمة الملحقات

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	الاستبانة	136
(02)	معامل الثبات الكلي	141
(03)	المعلومات الوصفية لأفراد العينة	141
(04)	البيانات الوصفية لمحاوَر الاستبانة	143
(05)	نتائج اختبار الفرضيات ببرنامج jamovi	146

مقدمة

مقدمة

أفرزت التغيرات الحالية تحديات متنوعة في كثير من المجالات، ولم يكن المجال الاقتصادي من ذلك باستثناء، بل إنه في بعضها كانت الحدة فيها أشد منها في غيره، خاصة مع تعدد وتعقد متغيراته وارتباطه الدائم بالعنصر البشري.

ولم تكن كل التحولات بذات القدر من الأهمية أو الأثر خاصة مع الاكتشافات العملية والتقدم التقني الذي أظهر في مناسبة متكررة بحجج وبراهين مشكلات في العديد من القطاعات أنتجها كثير من الممارسات الخاطئة، ومع ذلك فالاستمرار فيها زاد من وقعها وتنامي خطرها، ويضاف إلى ذلك انتشارها بين الناس وفي بعض الأحيان عدم قدرة البعض على التعرف عليها بصفة ممارسات ضارة ومنها ما يرتبط بالتنمية المستدامة التي تم تناولها بشكل كبير ومتكرر في العقود الأخيرة التي كان للممارسات التسويقية تأثير بالغ بحيث خصص لها بعض الاقتصاديين ورجال التسويق حيزاً واسعاً من الوقت والجهد لدراساتها بشيء من التفصيل كما وجد العديد من المتعاملين يهتمون بها بصفة خاصة سواء في شكل النشاط الذي يقومون به، أو في صورة مطالبات لغيرهم بذلك، ومن المصطلحات التي شاع تناولها في هذا الصدد مصطلحي حق الأجيال القادمة والحفاظ على المصادر والثروات الطبيعية التي اللتان تعبران في جزء منها عن بعض المشاكل التي تبحث الممارسات التسويقية المستدامة لها عن حل والمرتبطة بالنشاط الإنساني.

مع تعلق الأنشطة بإرادة المتعاملين والمتأثرة بالكثير من العناصر والظروف خاصة المنبثقة من أفكار حول موضوعات محددة، مع صفة التفرد لكل شخص والتميز عن غيره دون أن ينفصل عن جنسه تماماً في نفس الوقت بالنظر لمنشأ الأفكار وكيفية انتقالها من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى وشعور أفرادها بالانتماء والترابط الذي يقوم فيه كلا بدوره لإيجاد مصالح مشتركة، ففي هذا السياق يرى بعض الدارسين أن المسؤولية الاجتماعية بما تشكله من تجسيد للرابط بين الفرد والمجتمع في القضايا ذات البعد العام الذي يخرج بالفرد من المصالح الذاتية الضيقة إلى المنافع الكلية الواسعة التي تعود إليه في النهاية، ومع ذلك يخالف آخرون هذا التصور بحيث تتأكد المصالح الكلية بوجود الفردية ولا سيما في المجال الاقتصادي.

أما في بيئة الأعمال الجزائرية يرى المتابع لحالة المؤسسات تأثرها بما يحدث على المستوى العالمي وإن كان ليس بنفس الوتيرة وذلك بفعل الانفتاح الاقتصادي وتغير المفاهيم والقناعات

للمستهلكين مع انتشار استخدام الوسائل التكنولوجية المؤدي إلى تشابك علاقات وانتقال معلومات غير مسبق و المؤسسات الناشطة في قطاع الطاقة ليست باستثناء لما يشهده المجال من نمو وحركة بالنظر إلى حجم مساهمته في العوائد الجزائرية التي تشكل الغالبية الساحقة منها، مما يجعله من الأهمية بما كان، فالتزامن بين المطالبات باعتماد ممارسات تسويقية مستدامة وبالخصوص في ما يتعلق بالجانب البيئي الظاهرة في العديد من الصور بصفة لوائح واتفاقيات وغيرها، والتغير في مجموعة القيود المنظمة للقطاع المعبرة عن المواقف والمسؤوليات المتنوعة من جهة والفرص والتهديدات من ناحية أخرى، يفرضان تحديات جديدة على جعل من المؤسسات تبحث عن أفضل الطرق لمواجهته.

فالكيفية التي تسعى بواسطة مؤسسة توزيع وتسويق المنتجات البترولية نفضال إلى تلبية المطالبات المنادية بممارسات تسويقية مستدامة وتعزيزها هي عنصر هام يبنى عبر تطوير المنتجات والاهتمام بمجال الإبداع والابتكار لتعزيز صورتها ومكانتها السوقية على ما قد يبدو من تعارض مع المنتجات المقدمة، ومدى الجدية في التوفيق بينها انطلاقاً من الشروط واللوائح المحددة لكيفية النشاط من ناحية، ومن جانب آخر ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالنظر إلى الدور الذي تلعبه بصفة كيان ذي قيمة بالغة في الاقتصاد الجزائري وفي حياة المواطن وحجم التأثير في محيطها والتأثر به المتحقق منه يوماً بعد آخر هي عناصر مهمة لا بد من مراعاتها في أنشطتها لضرورة مسايرة رغبات وتوقعات الزبائن إذا ما أرادت مواكبة التطور والتكيف مع التغيرات.

وبناءً على ما سبق طرح الإشكال الآتي:

1- إشكالية الدراسة

ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة لمنظمات الأعمال؟ وما واقعهما بمؤسسة نفضال بنينة؟

انطلاقاً من السؤال الرئيس يمكن طرح التساؤل التالية:

- ما المقصود بالممارسات التسويقية المستدامة؟ وما هي أهم أسسها؟
- كيف يمكن تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة؟
- عن ماذا تعبر المسؤولية الاجتماعية وما هي طبيعتها؟
- ما هي الآراء المعبرة عن المواقف من المسؤولية الاجتماعية ؟
- هل تجمع المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة علاقة في مؤسسة نفضال؟

2- الفرضيات

الفرضية الرئيسة

(A) يمكن القول أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نفطال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة هي علاقة ارتباط طردي قوي.

الفرضيات الفرعية

الفرضيات الآتية هي إجابات مؤقتة متعلقة بالجانب التطبيقي في مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية (نفطال) بتبسة الغرض منها توجيه الدراسة لقبولها أو رفضها حسب البيانات المتحصل عليها:

- 1) العلاقة بين ما تراعيه المؤسسة من أخلاق حسنة في نشاطها وما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن هي علاقة ارتباط طردي قوي؛
- 2) يجمع بين مدى اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة ومدى ما مراعاتها الأخلاق حسنة في عملها علاقة توافق؛
- 3) تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها بقوة؛
- 4) يرتبط اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن بقوة؛
- 5) إن كانت المؤسسة تعزز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة فهذا ليس بنفس قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها؛
- 6) لا تتوافق درجة تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها؛

3- أهمية الدراسة

- لموضوع المسؤولية الاجتماعية أهمية بالغة لارتباطه بالأثر الذي ينتجه الفرد في المجموعة والمجموعة في الفرد سواء كان طبيعي أو معنوي، وهو ما يعبر عن الانفعالية بينهما، ويمثل أحد المجالات التي تنامي الاتجاه نحوها في الآونة الأخيرة خاصة مع محاولات إسقاط نواتج العلوم الإنسانية على المؤسسات ككيانات لها صفات تشابه الأفراد العاديين بوجه ما، والمؤسسة الاقتصادية

بما تلعبه من دور في بقاء المجتمعات استمراريتها بحيث لا يتصور حالياً وجود أحدهما دون وجود الآخر، كما أن التأقلم مع التغيرات الحادثة في بيئة المؤسسة يشكل حتمية لابد من إدراكها والعمل بمقتضاها بكيفية تلائم التحديات من خلال إدراك أن العمل الحالي يرسم ملامح الحالة المستقبلية مع ضرورة قيام كل بدوره من أجل تحصيل المنافع الكلية وتقادي المشاكل ما أمكن ذلك؛

- كما أن التعامل مع مفهومين معقدين -المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة- والذين يحددا طريقة تلبية حاجات المستهلكين والعوائد من ذلك، يجعل من إعادة النظر في طرق التسيير المتبعة في كثير من الميادين أمراً حيوياً خاصة متى ما علم أن بعضها صار لا يلبي التطلعات ويمثل الربط بين المفهومين بحد ذاته نقطة اهتمام من شأنها تحويل التفكير باتجاه جامع لهما؛

- بالإضافة إلى أن الدراسة تشكل نوع من الغرلة لما تم تناوله في التأصيل النظري بالنظر إلى الكم الكتابات في كل متغير منها، والتي يمثل التكرار جزء معتبرا فيها، والتركيز هنا على لب الفكرة دون العناية بغير ذلك، أما من الجانب الميداني فهي تعرض عنصر لم يتناول بشكل كافي لخصوصية المتغيرين من جهة لطبيعة مؤسسة نفضال من جهة أخرى وتحديداً بتبسة.

4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على بعض النقاط المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة، سواء كان هذا في التأصيل النظري أو بالجانب التطبيقي ويمكن توضيحها كما يلي:

- التعرف على واقع كلاً من المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية والتي تمثل مؤسسة نفضال عينة لها؛
- التعرف على متطلبات المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة؛
- تسليط الضوء على كيفية اعتبار الممارسات التسويقية مستدامة؛
- إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة؛
- توجيه الانتباه والاهتمام إلى الموضوع بمتغيريه لزيادة التوسيع فيه تنظيراً وتطبيقاً من مختلف الأفراد والشرائح؛
- إبراز مواقف ووجهات نظر عمال مؤسسة نفضال بتبسة الغالبة لكل من المسؤولية الاجتماعية

والممارسات التسويقية المستدامة؛

- عرض بعض طرق تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في النشاط مع تقديم توصيات زيادة تفعيل دور العمال في المؤسسة الاقتصادية.

5- أسباب اختيار الدراسة

تعددت الأسباب الدافعة والمؤثرة في اختيار الموضوع محل الدراسة، ويمكن القول أنها تجمع في فرعين شخصي وموضوعي وهي كالآتي:

1-5- الأسباب الشخصية

- العلاقة بين الموضوع والتخصص المدروس؛
- الفضول بشأن عنصري الدراسة كونهما من المواضيع التي تم تناولها بكثرة خاصة في الفترات الأخيرة وتجدد ذلك بين الآونة والأخرى؛
- الرغبة في دراسة الموضوع في مؤسسة يمكن التواصل مع عمالها بشكل سلس دون أن توجد موانع تحول دون إتمام عملية البحث خاصة من جانب إجراءات الحصول على المعلومات.

2-5- الأسباب الموضوعية:

ومن هذه الأسباب:

- حساسية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والتي تتجلى في ارتباطه بالتغيرات التي تشهدها سواء كانت على هيئة أفكار جديدة بشأن وضع ما قد تحمل فرصا إذا تم استغلالها أو غير ذلك؛
- ضرورة التوجه الصحيح في انتقال إدارة المؤسسات الجزائرية من مرحلة إلى أخرى تمنح الموضوع قيمة معتبرة لما يمكن أن يقدمه لتحقيق هذا الغرض.

6- منهج الدراسة :

انطلاقاً من طبيعة الدراسة تم إتباع بعض المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الاقتصادية، تم اعتماد منهج الاستقراء عند التعرض للمفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة بواسطة تحليل المعطيات، وأسلوب الدراسة الاحصائي عند تناول مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نפטال كمؤسسة تخدم موضوع الدراسة.

7- مصادر البيانات

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وترتب حسب وقت الوصول لها: مصادر البيانات الثانوية: التي تم تحتوي بيانات لدراسات قبل هذه وتشمل الكتب، الرسائل، والأطروحات والمجلات والملفات العلمية التي تناولت المتغيرين محل البحث. مصادر البيانات الأولية: البيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستبانة على موظفي مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية تبسة بالإضافة إلى المجموعة بالملاحظة-.

8-حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة في هذه الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة إضافة إلى تصورات العمال في مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال بتبسة والكيفية التي يقومون بها في أداء مهامهم بهذا الشأن.

8-1- الحدود الزمنية

امتدت الدراسة إلى مدة تجاوزت الثلاث سنوات انطلاقاً من البحث في الأدبيات المتناولة لكل متغير من متغيريها بصفة جزء يتعلق بالتأصيل النظري أما الشق الميداني للموضوع على مستوى المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال بتبسة فشرع فيه من المدة الممتدة ما بين 22 جوان 2022 إلى غاية 22 ديسمبر 2022 وتمّ الابتداء في توزيع الاستبانة يوم 08 ديسمبر 2022 لتسترجع بعد 14 يوماً منه.

8-2- الحدود المكانية

تتخصر الدراسة في حيز مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال- وكالة تبسة - التي تمثل جزء معتبراً من المؤسسات الجزائرية أين تمّ العمل على التعرف على واقع المتغيرين باستعمال الاستبانة الموجهة للعمال، ثم تحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها التي يحتمل أن تختلف بتغير طبيعة ومؤسسة نشاطهم.

8-3- الحدود الموضوعية

تحد الدراسة أطر تتمثل في المجال الذي يرسمه كل من المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة والعلاقة بينهما بحيث تقتصر عليهما تحديد وعدم تجاوزهما في مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال تبسة.

8-4- الحدود البشرية

يشكل عمال مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية -نفطال تبسة- المزاوولون لأنشطة ضمن الحيز الزماني والمكاني المذكورين سابقا حدا للدراسة نظرا لخصوصية الأفراد في الاجابة عن اسئلة الاستبانة حيث أن الردود قد تختلف لو حدث تغيير عليهم فضلا عن امكانية تغير آراءهم بحسب الظروف.

9- الدراسات السابقة

من طريق التتبع تبين أن متغيري الدراسة (المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة) تم تناولهم مثلما سبق ذكره من قبل الكثير من الباحثين ونذكر مما تم الوقوف عليه فيما يلي:

(1) Serve: Stop taking and start giving, your key to sustainable and ethical marketing success, Mitchel White, Kindle Edition, 2019, 177 pages

يشرح وايت سبب تقليل الممارسات التجارية غير الأخلاقية من تأثير التسويق ويقدم طريقة جديدة للوصول إلى عملاء جدد بشكل أخلاقي انطلاقاً من رد الجميل إلى الجمهور وجه الكتاب للقادة والمسوقين ورجال الأعمال الذين يبحثون عن طريقة أفضل لتسويق مؤسستهم.

بواسطة 3 مراحل، تحدد الخدمة طريقة جديدة لتحديد الهدف وتوسيع نطاقه بما يتجاوز الربح. معباً بالنصائح العملية والنصائح الجاهزة إلى جانب أمثلة من العلامات التجارية التي تطبق حقاً قوة الخدمة في علامتها التجارية يوضح كيف يتحول المدّ إلى ممارسات تجارية وتسويقية غير أخلاقية كما يوفر الكثير من الأمثلة والأدوات والقوالب المفيدة للمساعدة على تمييز العلامة التجارية وبناءها وخدمة الجمهور بشكل أفضل.

(2) Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Frank-Martin Belz and Ken Peattie, Wiley, 2012, 354 pages

يرى الكتابان في هذا الكتاب التسويق المستدام - منظور عالمي يوفر رؤية جديدة للتسويق المستدام للقرن الحادي والعشرين. يتبع نهج تسويق المستهلك مع التركيز على دمج مبادئ الاستدامة في كل من نظرية التسويق واتخاذ القرارات العملية لمديري التسويق. يوضح الكتاب كيف يمكن دمج تعقيدات قضايا الاستدامة في قرارات التسويق بواسطة نهج منظم خطوة بخطوة. تشمل الخطوات تحليلاً للأولويات الاجتماعية والبيئية لاستكمال بحوث المستهلكين التقليدية؛ دمج القيم الاجتماعية والأخلاقية والبيئية في تطوير استراتيجية التسويق؛ مزيج تسويقي جديد مستدام وموجه نحو المستهلك ليحل محل

"4Ps" البالية والموجهة نحو المنتجات؛ أخيراً، تحليل كيف يمكن للتسويق أن يتجاوز الاستجابة للتغيير الاجتماعي للمساهمة في الانتقال إلى مجتمع أكثر استدامة. إذا لم يتم اتخاذ هذه الخطوات، فسيستمر التسويق في دفع الأزمات العالمية المرتبطة بتغير المناخ والفقر ونقص الغذاء ونضوب النفط وانقراض الأنواع، بدلاً من المساعدة في معالجتها.

(3) مذكرة دكتوراه في علوم التسيير - منشورة - بعنوان تقييم مدى استجابة مؤسسات

الأعمال للمسؤولية الاجتماعية من إعداد مقدم وهيبة من جامعة وهران سنة 2013-2014

قسمت الدراسة لثلاث فصول الفصل الأول بعنوان التأسيس النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أما الفصل الثاني عنون بإدارة وتقييم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال أما الفصل الأخير وهو التطبيق معنون بواقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الغرب الجزائري تناولت الدراسة التأسيس النظري للمسؤولية الاجتماعية بشكل مسهب مع ذكر أمثلة للمسؤولية الاجتماعية في الدول المتقدمة والدول النامية، ركزت الدراسة على واقع المسؤولية الاجتماعية في عينة من مؤسسات الغرب الجزائري لسبعة ولايات وهي مستغام، وهران، تيارت، سيدي بلعباس، تلمسان، غليزان، معسكر شملت 200 مؤسسة أسلوب الدراسة هو الاستبانة موزعة على الموظفين، وبعد تحليلها أوصت الباحثة بوضع دلائل محلية لتقييم الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية ووجوب أن تدرك الشركات التفريق بين العمل الخيري وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

(4) مذكرة دكتوراه في العلوم تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات- منشورة - معنونة

بالمسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة ولاية

سعيدة من إعداد مسان كرومية من جامعة أوبكر بلقايد تلمسان سنة 2013-2014

قامت الدراسة على هدف بيان مدى التزام المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقتها بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه قسمت الدراسة إلى أربع فصول الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية. الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك في المؤسسة الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر الفصل الرابع: دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة. المؤسسات محل الدراسة هي 06 مؤسسات إنتاجية بولاية سعيدة منها العمومية والخاصة هي: مؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته، مؤسسة إنتاج مواد التنظيف مؤسسة، صناعة الأسمنت، مؤسسة المواد الكاشطة، مؤسسة المياه المعدنية

والمشروبات غير الكحولية سفيد، مؤسسة مطاحن الفرسان أسلوب الدراسة الاستبانة واحدة موجهة للمدراء والموظفين والأخرى للعملاء والمستهلكين مقدمة مجموعة من التوصيات، كان أهمها: ضرورة انتقال المؤسسات إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية بشكل رسمي ومنح تحفيزات لتشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص وتطوير دور المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك بشكل خاص لتكون شريكاً للمؤسسات في برامج المسؤولية الاجتماعية.

(5) المقال المعنون بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز

الممارسات التسويقية المستدامة لكل من محمد فلاق وخرشي إسحاق وحدوسميرة أحلام مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال- المجلد 04 العدد 06/ جانفي 2018 - منشور-

قسم المقال إلى جانب نظري وآخر تطبيقي تناولت عينة الدراسة 17 مؤسسة ووزعت استبانة على 85 من أصحاب المؤسسات محل الدراسة الهدف هو التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبعادها الرئيسة والتعرف على ممارسات التسويق المستدام توصي الدراسة بأنه على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إدماج المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، واعتبارها من ضمن الخطط والسياسات وضرورة مبادرة المؤسسات إلى تطوير وعي المستهلكين للاستهلاك المستدام وآثاره على المستوى الفردي والاجتماعي.

هذا وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السالفة الذكر من ناحية المتغيرات من جهة ومن جهة الأخرى الزمان ثم الأفراد أو عينة الدراسة بحيث أن تغير عنصر مما سبق من شأنه تغيير نتائج الدراسة، فهي لا تأخذ حالات من دول متقدمة تقيد بها فالمعتمد المزج بين الأدبيات ومقارنة ذلك مع الواقع في مؤسسة مغيرة تماماً لبيئة الكتاب ثم محاولة التعرق على الفروق وتفسيرها إن وجدت مع العمل على تقديم شروح صورية رسوم توضيحية خاصة في الجانب النظري، ثم أن من نقاط الاختلاف فصل الممارسات التسويقية المستدامة عن التنظير والتركيز فقط على ما موجود في الواقع لما يقتضيه تغاير العبارات والاصطلاح ومع ذلك فالدراسات السابقة الذكر هي منطلق مميز لأولئك الذين يرغبون في الحصول على نظرة عامة على التسويق المستدام واستكمال المحتويات النظرية بدراسات حالة وأمثلة من قطاعات مختلفة من النشاط، خاصة بوجود فرص للتعلم أكثر في المفاهيم بالإضافة لتمييز طريقة تنظيمها وكتابتها.

10- صعوبات البحث

من أهم الصعوبات التي واجهت الباحث خلال مدة إنجاز الدراسة ما يلي:
طبيعة العلاقة بين متغيري الموضوع بحيث أن السعي لضبط حدود كل منهما بشكل مستقل يمنع التداخل بينهما عدّ تحدياً؛

- كثرة المراجع والبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث مما صعب عملية غربلة واقتناء المعلومات المناسبة في الدراسة النظرية والتطبيقية.

11- هيكل البحث

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول يمكن توضيح عناصرها كالآتي:
الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة، حيث تم تقسيمه إلى (ثلاث) مباحث التطور التاريخي للتسويق، السمات الرئيسة للتسويق المستدام، الممارسات التسويقية المستدامة وتعزيزها.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية، حيث ينقسم إلى (ثلاث) أقسام على النحو التالي: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالممارسات التسويقية المستدامة، أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ووجهات النظر للمسؤولية الاجتماعية

الفصل الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بنبسة، حيث ينقسم إلى (ثلاث) أقسام على النحو التالي: تعريف مؤسسة نפטال وخدماتها، الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص أفراد الدراسة ونتائج اختبار فرضيات الدراسة.



الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

مقدمة الفصل

شهدت بيئة الأعمال الكثير من التحولات عبر فترات زمنية مختلفة، ساهم فيها عوامل متداخلة ومعقدة. وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من المفاهيم المتعلقة بالمجال، خاصة في الأدبيات الاقتصادية والتجارية. بالإضافة إلى ذلك، تأثرت عملية التحول بالمفاهيم المذكورة، حيث يمكن اعتبارها حلقة مترابطة بين الاثنين وتجتهد المؤسسات في سعيها للبقاء وتحقيق الأرباح لمواكبة الاكتشافات التي تساهم في تحقيق أهدافها وإلا فإنها تواجه خطر التخلف وعدم استدامتها مستقبلاً.

في ظل التقدم الراهن، تواجه المؤسسات بجميع أنواعها تحدياً كبيراً في ممارساتها التسويقية عموماً والمستدامة منها خصوصاً ويتعين عليها التعامل مع تنوع طبائع وتفضيلات الزبائن المختلفة مما يعيق عملية بناء علاقة تجارية بهم. ومن جهة أخرى، يتزايد الاهتمام بالقيود التي تفرضها الأطراف المتأثرة بتلك الممارسات.

وعلى هذا، يتحتم على المؤسسات أن تعمل على تحقيق أهدافها ضمن هذه القيود المذكورة لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتبعها:

- التطور التاريخي للتسويق؛
- السمات الرئيسية للتسويق المستدام؛
- الممارسات التسويقية المستدامة وكيفية تعزيزها.

المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق

مع حصول العديد من التغيرات في الفكر الاقتصادي عبر عدة فترات خاصة في الحديثة منها بما يؤثر في التعامل بين الأطراف مباشرة وفي العملية التسويقية بصفة كُليّة، كان لا بد من تتبع التحولات المحورية بصفة مقاربات تعنى بالكيفية التي بواسطتها تحل مشكل التبادل بين المنتج والزبون، وذلك حسب الجوهر دون عناية بتواريخها أو أصحابها وإنما المقصود هو النظرة الجامعة للمقاربة، لعدة أسباب منها انعدام الاتفاق على تحديدها واستمرارها إلى حد الآن وانتشارها في كثير من المناطق.

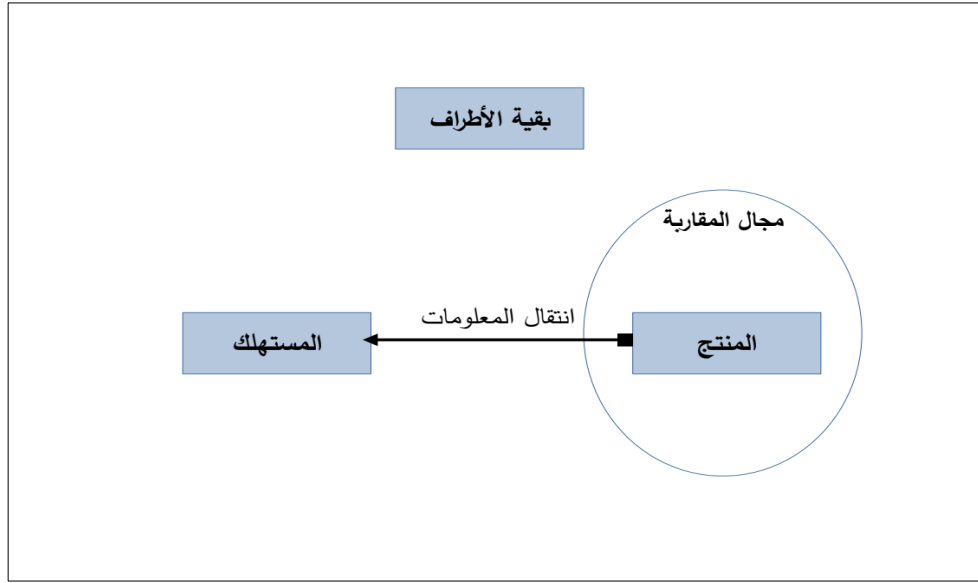
المطلب الأول: المقاربة أحادية الطرف

المميز لها هو التركيز على المنتج، بحيث يشترك أصحاب هذه المقاربة في الصفة الباحثة على مصلحة الشركة أو المنتج وعدم التعلق بما يرتبط بالزبون إلا باعتباره عنصر مستقبل أو مستهلك؛ أي إن مجال هذه المقاربة منحصر في طرف واحد هو المنتج بصفة نقطة انطلاق المنتجات والمعلومات باتجاه الزبّون (أي مراعاة جانب التصريف للمنتجات بشكل أكبر من الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن) فتقوم على عدد من الأسس منها اعتقاد المعرفة التامة والصحيحة بما يريدونه ويدعم هذا وضوح متطلباتهم وضعف دورهم في التحكم في العملية التبادلية بسبب تشتتهم أو لوجود احتكارات في مجالات مهمة مما يجعل المنتج صاحب القوة في التعامل.

اعتماداً على تفضيل المستهلكين للمنتجات الأفضل من ناحية الجودة والأداء والأكثر تميزاً من جهة الإضافات النوعية تلتزم الإدارات في قطاع الأعمال بتطوير منتجات تحمل الخصائص السابقة حتى إن لم يصاحبه دراسة فعلية أو معرفة كاملة بتفضيلات المستهلكين لأن المنطلق مبنية على افتراضات قد تصح أو لا تصح.

مع الزيادة الكبيرة في الإنتاج بشتى أنواعه مع بداية الثورة الصناعية وما أفرزته من مخرجات متعددة مدفوعة بالنظر إلى الأرباح المتأتية بفعل إمكانية تصريف المنتجات مع الإقبال المصاحب للكم المعروض منها الذي جعل من الممكن إنتاج وتقديم سلع أكثر وبفاعلية أعلى، ومع توفر هذه التقنيات الحديثة، والأساليب الجديدة في العمل، أصبح هناك ضخ كبير للسلع إلى الأسواق، وشجع على ذلك الطلب الكبير للسلع المصنعة.

شكل (01): المقاربة المبنية على المنتج أحادية الطرف



من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق

كان من أبرز سمات هذه المرحلة هو التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية، وتغيب كبير للاهتمام بالجانب التسويقي، فالطلب العالي عن السلع المصنفة، جعل من مهمة تسويقها أو بيعها أمر سهل لا يستوجب جهداً كبيراً، مع السيطرة الواضحة للمهندسين والتقنيين عن العملية الإدارية (البكري ونوري، 2007 ص 20).

يمكن القول إن المقاربة بالإنتاج مبنية على أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة ويقبلون السعر الملائم لإمكاناتهم ويتعين بناء على هذا أن تعمل الإدارة على رفع الحصة الإنتاجية والمبادرة إلى دفع الناتج بتكاليف ضئيلة عبر قنوات تسويقية لتسهيل تمكين المستهلك منها عدت المقاربة المعتمدة على العملية الإنتاجية من أقدم ما أتبع في العملية التبادلية بسبب التركيز على توسيع نطاق التعامل وزيادة الوصول للأسواق مما يؤدي إلى زيادة فرص المؤسسات في تحقيق عوائد معتبرة خاصة إذا كانت المنتجات غير مكلفة بالمقارنة بمتلها، ويركز مديرو الشركات الموجهة نحو الإنتاج على تحقيق كفاءة إنتاج عالية وتكاليف منخفضة وتوزيع جماعي، يستخدم المسوقون أيضاً مفهوم الإنتاج عندما يريدون توسيع السوق (Kotler & Keller، 2012، p. 18) وهي فلسفة مفيدة في بعض المواقف إلا أنها يمكن أن تؤدي إلى قصر النظر التسويقي وتعرض الشركات التي تتبنى هذا التوجه لخطر كبير يتمثل في التركيز بشكل ضيق للغاية على عملياتها الخاصة وفقدان الرؤية للهدف الحقيقي - تلبية احتياجات

العملاء وبناء علاقات أفضل مع العملاء (Kotler & Armstrong، 2018، p. 35).

تتبع العديد من الشركات ضمن هذه المقاربة سبيلًا آخرًا خلافًا للمذكور سابقًا معتمدًا على زيادة النشاط البيع بفضل تكثيف التواصل مع الزبائن بطرق مقنعة، فينص على أن المستهلكين لن يشتروا ما يكفي من منتجات الشركة إلا إذا قامت بجهود بيع وترويج على نطاق واسع. عدّ مجاله ونطاق ممارسته عادة هي المنتجات غير المرغوب فيها- تلك التي لا يفكر المشترون عادة في شرائها، مثل التأمين على الحياة أو التبرع بالدم. ومع ذلك، فإن مثل هذا البيع المكثف ينطوي على مخاطر عالية. إنه يركز على إنشاء صفقات البيع بدلا من بناء علاقات عملاء طويلة الأجل ومربحة. غالبا ما يكون الهدف هو بيع ما تصنعه الشركة بدلا من صنع ما يريده السوق يفترض أن العملاء الذين تم إقناعهم بشراء المنتج سوف يعجبهم أو إذا لم يعجبهم، فربما ينسون خيبة أملهم ويشترونها مرة أخرى لاحقا وهذه عادة افتراضات سيئة (Kotler & Armstrong، 2018، p. 36).

تجدر الإشارة هنا إلى اعتبار هذه المرحلة إحدى إفرازات الحرب العالمية الأولى حيث كانت الدول الغربية تعاني ظروفًا اقتصادية صعبة بعد انتهاء الحرب، وتغيير توزيع الدخل وتغيرات العادات الشرائية والاستهلاكية لدى الزبائن، لذا أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تبحث عن أساليب جديدة لتصريف منتجاتها، واستمرارية أعمالها، وهنا كان أحل يتمثل في تغيير الأنشطة البيعية والاهتمام بها بحيث أعادت منظمات الأعمال دراسة طريقة عملها، والاعتماد عليها لجعلها الوسيلة الأساسية في زيادة الأرباح، لذا أوجدت مثل هذه المقاربة حلولًا لمشاكل عالقة في نشاط المؤسسات للتعامل مع الأسواق كما طرحت العديد من التحديات الجديدة أمامها، وأصبح التحول نحو زيادة الاعتبار للمستهلك كعنصر مهم في النشاط وإن لم يوجد ذلك بشكل جوهري في هذه المقاربة.

مع هذا لا يزال العمل قائمًا بإتباع بهذه المقاربة لما يمكن أن تحققه الربح بوجود القدرات البيعية مثل الإمكانيات الإعلانية والإقناع بالإضافة إلى ما يحققه من تخفيض تكاليف من بحث الاحتياجات الكامنة للمستهلكين، والملاحظ أنه برغم المؤخذات على هذه المقاربة مثل عدم التركيز على الزبائن إلا أن التعامل ضمنها لا يتم بشكل عشوائي ومنفصل تمامًا عنهم بل يوجد ضمنها حد أدنى من المطابقة لما يريدونه وهذا لأن المغايرة الكليّة تعني الرفض خاصة مع محدودية مواردهم المالية.

المطلب الثاني: المقاربة ثنائية الأطراف

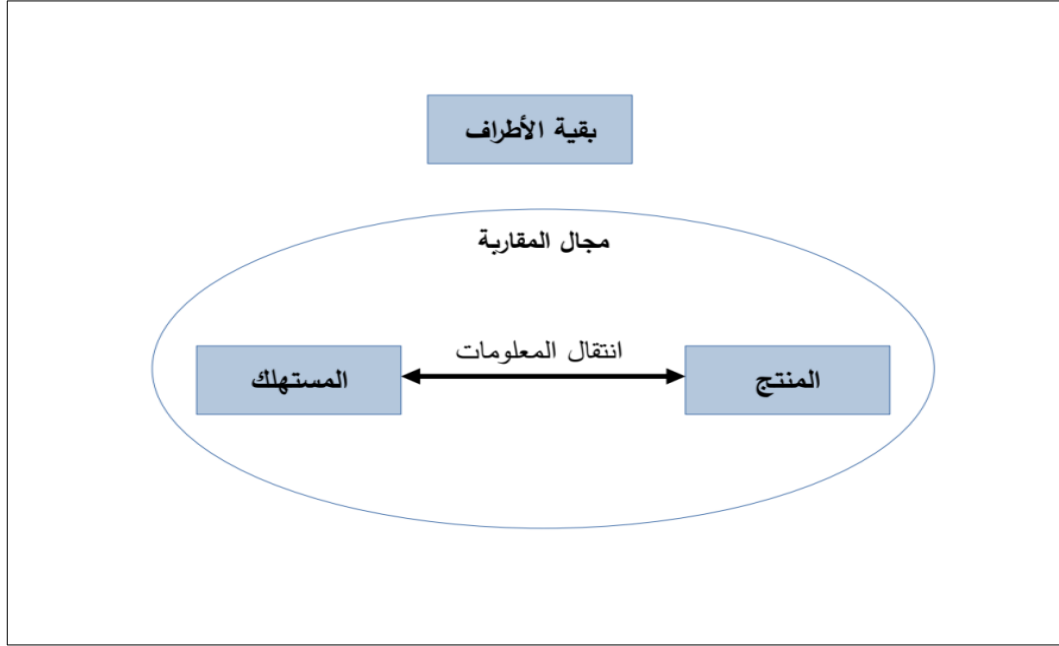
بعد حدوث عدة أزمات والبروز الجلي لدور الزبائن بصفة محرك للتبادل كان لزام اعتبار مقاربة جديدة تخالف الطرح الموجود سابقا، الذي عدّ منشئ للأزمات ظهرت المقاربة التسويقية التي تضمن الزبّون بحاجاته ورغباته وتتطلق منها لإيجاد منفعة مشتركة لطرفي التعامل فتهدف هذه الممارسة لتحقيق الإشباع للزبون والربح للمنتج، فيري كل من كوتلر وكيلر أن المهمة هي العثور ليس على العملاء المناسبين لمنتجاتك، ولكن المنتجات المناسبة لعملائك (Kotler & Keller، 2012، p. 18).

ترتكز هذه المقاربة على الارتباط الوثيق بين الأهداف التنظيمية والفعالية النسبية بين المنافسين بحيث إن الأقدر على وجدان وتقديم وإيصال قيمة للعملاء أكثر من غيره ينجح بشكل أكبر من غيره وهذا بما تتيحه من إمكانية العامل مع السوق المستهدف، وتخالف التركيز عن البيع المذكور سابقا مثلما يرى البعض فيركز البيع على احتياجات البائع؛ تسويق احتياجات المشتري. فينشغل البيع بحاجة البائع لتحويل منتجه إلى نقود؛ التسويق بفكرة تلبية احتياجات العميل عن طريق المنتج ومجموعة كاملة من الأشياء المرتبطة بإنشائه وتسليمه واستهلاكه أخيراً وجد العديد من الباحثين أن الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق في ذلك الوقت حققت أداءً فائقاً (Kotler & Keller، 2012، p. 18).

من المهم توضيح أن هذه المقاربة يسميها البعض التوجه التسويقي كما يطلق عليها أيضا المفهوم التسويقي وهي تسميات مختلفة لمعنى واحد، يعبر عن النزعة المنتهجة لأصحابها تحرك أنشطتهم لمسارات مختارة ترسم على شكل حلقة كما هو مبين في الشكل السابق، تبدأ من الزبّون وتعود إليه لتتكرر بنفس النمط فالبعض يرى أن التركيز على العميل والقيمة هما مساراً المبيعات والأرباح فبدلاً من فلسفة "صنع وبيع" التي تركز على المنتجات، يتلخص مفهوم التسويق في فلسفة "الإحساس والاستجابة" التي تركز على العميل فالمهمة لا تتمثل في العثور على العملاء المناسبين للمنتج الذي بحوزتك، بل في العثور على المنتجات المناسبة لعملائك (Kotler & Armstrong، 2018، p. 38).

تخالف بهذه المقاربة السابقة باعتبار الزبّون أولوية للتبادل وليس مصرفاً للمنتجات، وتقوم على أساس تعقد متطلباتهم وزيادة وعيهم بالإضافة إلى كثرة المنافسة بين المنتجين وتكون حركة الانتقال للمعلومات مزدوجة مثلما يوضحه الشكل الموالي

شكل (02): المقاربة التسويقية ثنائية الأطراف



من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق

هناك تصنيف آخر يستحق الذكر لأنه يستند إلى بيانات تجريبية مستفيضة من الممارسين. وقد أدى ذلك إلى خُطّة تسمى ممارسات التسويق المعاصرة، ونهج علائقية في سياق مختلف أبعاد التسويق الحالي. الأول هو تسويق المعاملات، والنهج التقليدي في إدارة التسويق وهي حالة العلاقات الصفيرية التي تركز على جعل كل معاملة منفردة مربحة في المقام الأول، دون أي جهد مخطط لخلق ولاء طويل الأجل. الثاني هو تسويق قاعدة البيانات. وهي نسخة أكثر تفصيلاً من القائمة البريدية وصندوق البطاقات الخاص بالبائع مع ملاحظات على كل عميل، أما الخطوة الثالثة على مقياس العلاقة فهي التسويق التفاعلي الذي ينطوي على التفاعل وجها لوجه كما هو شائع في مواجهة الخدمات وفي التعاون بين المشتريين والبائعين. ورابعاً، هناك تسويق الشبكة (Gummesson، 2012، p. 333) الذي يعالج تعقيدات العلاقات المتعددة بين العديد من أصحاب المصلحة، الذي يسميه جامسون التسويق من كثير إلى كثير. وأخيراً، أضيف التسويق الإلكتروني الذي يشمل التكنولوجيات التفاعلية التي تسمح بإجراء حوار بين الموردين وعملائهم (Gummesson، 2012، p. 334).

على الرغم الانتشار الواسع لهذه المقاربة فإنه يؤخذ على أصحابها التركيز على خدمة المصالح الاقتصادية الصرفة لمنظمات الأعمال دون غيرها، بمعنى ضيق إطارها في السوق فقط ولا

يزال الكثير من النقاش يجري حول أسباب النشاط التسويقي وحدوده على مستويات متعددة سواء داخل المؤسسات الاقتصادية أو ضمن الدراسات المختصة فيمكن اعتبار أنها مرحلة وسطية ثم فيها تمديد الاعتبار للزبون وتحويل الاعتماد على القدرات الإنتاجية والبيعية إلى الانطلاق من الزبون وحاجاته بحيث تبحث في تحديد الطلب ونوعه ثم إمكانية تلبية أفضل السبل من عدمها والتسويق عملية تعني بالكيفية أكثر من الوظيفة، وهو نشاط أكدت الممارسة العملية اعتماده بشكل كبير على التفكير الابتكاري والإبداعي.

فلم تعد عمليات الابتكار والإبداع قاصرة على المنتج أو أساليب الإنتاج فقط، ولكنها أصبحت أكثر ضرورة وإلحاحاً في عملية التطوير والتسويق. علم التسويق من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وبصفة خاصة عندما نمت وتطورت حاجات وقدرات ومهارات الإنسان، وانعكس ذلك على الوفرة في الإنتاج، والتنوع في الاحتياجات والخدمات والنمو. الدائم والسريع الحركة الاختراعات التي تستهدف رفاهيته (حسن وهلال، 2008، ص13).

أيضا من المؤاخذات على هذه المقاربة ارتفاع التكاليف نتيجة البحث عن حاجات المستهلكين خاصة في المدى القصير ثم تحميل تبعات ذلك عليهم في شكل سعر مرتفع في نهاية المطاف إذا تم التعامل أما إذا لم يتم كان عبء إضافي على صاحبه، وهي إلى ذلك تركز على أطراف التبادل دون غيرهم من المتأثرين بالعملية التسويقية مع أن نقطة الحاجات المتطلع إلى تلبيةها تطرح الكثير من التساؤلات حول ماهيتها وطبيعتها وكيفية تلبيةها في حالة التعارض بينها مثلاً.

يضاف إلى ذلك أن الوقت المحدود بنقطة التعرف على الحاجات التي تتغير بسرعة من جهة ونقطة تقديم منتج يلبيها من جهة أخرى قبل أن تكرر العملية من جديد، يفرض على أصحاب هذه المقاربة ضغط ويجعلهم أمام تحديات عدة مثل تغيير السياسات باستمرار مواكبة لاتجاه المستهلكين وتوفير العروض الملائمة لهم.

المطلب الثالث: المقاربة متعددة الأطراف

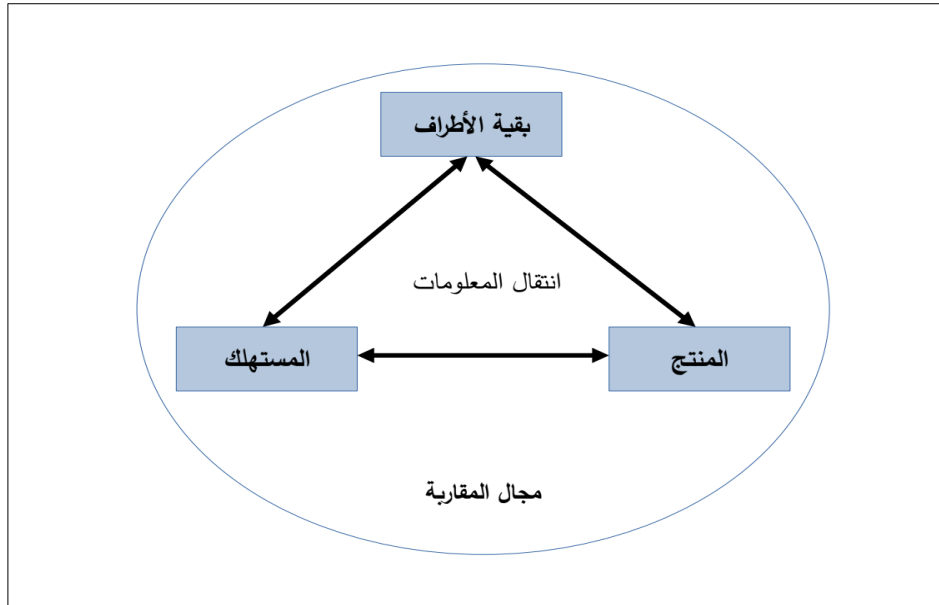
تمت الدعوة إلى هذه المقاربة لتحقيق منافع كل الأطراف المتأثرة بعملية التبادل وعدم التركيز على مصلحة المنتج والمستهلك فقط، ومن هذه الأطراف التي أولي لها كثيراً من الاهتمام ضمن هذا التحول البيئة بالسعي للاستغلال الأمثل للموارد أو إلغاء المخرجات مراحل التعامل بين المنتج والمستهلك المؤثرة سلبيًا على عنصر من عناصرها مثل المناخ أو الكائنات الحية مثل النفايات غير

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

القابلة لإعادة التدوير في مرحلة الإنتاج.

تقوم المقاربة متعددة الأطراف على عدد من الركائز من بينها تنامي الوعي وزيادة متطلبات الزبائن في عدة مجالات مثل الطبية والثقافية وغيرها، وانتشار الجماعات الضاغطة، مع ظهور إمكانية وجود منتجات بديلة ذات تبعات محمودة في المستقبل بفعل التطور التكنولوجي فكما هو مبين في الشكل الموالي فمسار التبادل أو انتقال المعلومات متعدد والمميز لها هو العلاقة بين الزبون وبقية الأطراف التي يجب الانتباه لها ومفادها عدم حدوث إشباع لحاجة زبون على حساب الآخرين وتلبية حاجة تضر بمجتمع ما إنما الهدف هو وجدان التوازن في التعامل بحيث يستفيد الجميع.

شكل (03): المقاربة الاجتماعية متعددة الأطراف



من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق

أثارت الآراء والانتقادات حول الممارسات غير المقبولة للتسويق والمشاكل التي حققتها ويحققها تجاه المجتمع تحدياً لإيجاد منهج يحوز على مجموعة جديدة من الأفكار والأساليب المناسبة ضد ذلك (طلوش ومرداوي، 2017، ص71). نظراً للقصور الذي حققته فلسفته القائمة على إعطاء المستهلكين ما يحلو لهم بكل بساطة دون الحاجة إلى القلق عن الآثار السلبية لذلك عليهم وعلى ظروف حياتهم (طلوش ومرداوي، 2017، ص79).

ومن الآراء الرشيده الدعوة لتبني مفهوم التسويق الاجتماعي حيث تعددت الكتابات والنقاشات حول هذا الموضوع، إلا أن الملاحظ في المجال العملي وجود قدر قليل نسبياً من الاهتمام نظراً

للتعقيد التي تتطلبها على تحويل الفلسفة والممارسات التسويقية إلى المجالات الاجتماعية، وإن وجدت فتبقى محدودة لم تشمل الهدف العام من هذا التوجه (طلوش ومرداوي، 2017، ص71).

ضمن هذه المقاربة يمثل التسويق الاجتماعي نظاماً إستراتيجياً للتعامل مع المشكلات الاجتماعية المعقدة في المجتمعات النامية، وأدوات هذا النظام التخطيطية في الدراسات والبحوث والاختبارات، أما الأدوات أو الآليات التنفيذية لهذا النظام فهي الاتصالات ويعتمد التسويق الاجتماعي على مخاطبة الوجدان والإقناع وطرح المعلومات الصحيحة والتثويرية (حسن وهلال، 2008، ص13) كمفهوم معرفي ونظام له ضوابطه الخاصة به، وبصفة خاصة بعض الباحثين أشاروا إلى أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمواقف والسلوكيات. وتغيرت النظرة إلى التسويق الاجتماعي، حيث اعتبره الكثير بأنه لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم (حسن وهلال، 2008، ص34).

والجدير بالذكر أن البعض يطلق على هذه المقاربة مرحلة التوجه الاجتماعي ويعبر عليها آخرون بالتسويق الأخضر ومع ذلك فقد تم التفريق بين العبارتين بأن الأولى أشمل في حين يعد مصطلح التسويق الأخضر في المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص قياساً بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق (البكري ونوري، 2007، ص01) الذي يعنى بتطوير وتسويق المنتجات المصممة لتقليل الآثار السلبية على البيئة المادية عكس منظور البيع، فإن التوجه الاجتماعي يتعرف على تكاليف ما قبل وبعد الاستهلاك على البيئة (Robert Dahlstrom، 2011، p. 05) وفي العديد من الحالات يزداد الأمر الكثير غموضاً أو قبولاً عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل أسواق غير ناضجة ففي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكين بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الاجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق، كما يراها البعض على أنه تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن، فضلاً عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك. والحقيقة أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وأبعد منه أيضاً، فالتسويق الأخضر هو فلسفته وفكر تسويقي نظمي متكامل (البكري ونوري، 2007، ص01) ويحاول التأثير على السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلاً من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري. وهذه الممارسة هي التي تستخدم بشكل واسع كطريقة جديدة ومتطورة في جمع التبرعات

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

لمشاريع التكافل الاجتماعي وللمشاريع الخيرية والكثير من المشاريع الدينية والاجتماعية (حسن وهلال، 2008، ص34).

ويندرج تحت هذه المقاربة أيضاً التسويق المجتمعي الذي يرى طلوش أنه يتحدد وفق توجيهين رئيسيين هما: التوجهات الإدارية والتسويقية التي تنصب بشكل رئيسي نحو تحقيق رضا الزبائن ورعاية المجتمع على المدى الطويل، حيث يعتبر ذلك مفتاح تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها (طلوش ومرداوي، 2017، ص80) ويؤكد هذا آخرون بالقول أن إستراتيجية التسويق يجب أن تعطي قيمة للعملاء بطريقة تحافظ على أوتحسن رفاهية كل من المستهلك والمجتمع. وتدعو إلى التسويق المستدام، والتسويق المسؤول اجتماعياً وبيئياً الذي يلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والأعمال التجارية مع الحفاظ على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها وتعزيزها (Kotler & Armstrong، 2018، p.37) بالسعي الحثيث والجاد إلى العمل على تطوير البيئة العامة مع التركيز على حل المشاكل التي قد تظهر مستقبلاً بواسطة الدراسات الاستشرافية والمبادرات الاستباقية.

المبحث الثاني: السمات الرئيسة للتسويق المستدام

بالتزامن مع زيادة الاعتبار للنشاط التسويقي كعنصر ذو قيمة في البناء الاقتصادي، وبروز العديد من الآراء المنتقدة لآثره السلبية عقب التماهي في النزعة الربحية لكثير من المتعاملين، بما قد يصور لدى البعض وجود تعارض بين المصالح المختلفة ضمن التسويق، أو عدم إمكانية تحقيق بعضها إلا بالتنازل عن آخر، فوجد أن الحل يكمن في وجدان منطقة تجتمع فيها الأهداف المختلفة باختلاف الأطراف، ولم تكن إلا التسويق المستدام لما يمكن أن يمثله ولما يمكن أن ينجز ضمنه على المستوى الفردي والجماعي في نفس الوقت.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام

لإدراك معنى التسويق المستدام لا بد من التطرق لمفهوم الاستدامة وهي مشتق التنمية وإن تعددت تعريفاتها قد اتفقت على كنه التنمية وهو الارتقاء والانتقال إلى الوضع السليم المناسب، وإن اختلفت في ماهية التنمية المطلوبة وكيفية الوصول إليها (بافضل، 2014، ص40) والتنمية الاقتصادية هي عملية يزداد بواسطتها الدخل القومي الحقيقي للنظام الاقتصادي خلال فترة طويلة من

الزمن (بالدوين، دون سنة نشر، ص11).

وقد كثر التشكيك في مصطلح التنمية غير أن تشخصه في الأذهان محملاً ومشعراً بالنهضة، وسهولة التعامل معه لشيوعه أصبح يمثل حافزاً تتطلع إليه حكوماتنا وشعوبنا، وفكرة التنمية المستدامة أصبحت هاجس جميع الدول، وذلك من أجل المحافظة على بقائها، حيث اتخذت عدة إجراءات وسياسات من شأنها التمهيد لتحقيق التنمية المتواصلة (بافضل، 2014، ص40).

فالمعنى من الاستدامة البحث عن استمرار المنافع بواسطة تواصل الاستفادة من أساس التبادل أو نتائج العملية أو الموارد والعمل على إبقائها وتنميتها ما أمكن إلى ذلك سبيل، ويبرز ضمن هذا المجال عنصر البيئة باعتبارها الحاوي لهذا النشاط والممارسة والسعي لتحقيق مصالح كل عنصر مع تحسينها بتنمية الموارد بشتى أنواعها خاصة المعبر عنها بالناضبة التي يتم استنزافها والحد من الآثار السلبية من الانبعاث أو المخلفات الضارة مثل الغازات الدفيئة بصفتها إحدى المسببات للمشاكل البيئية. وتؤخذ الاستدامة البيئية في الاعتبار طوال دورة حياة المنتج كُلاً، بدءاً من المصادر المستدامة للمكونات، إلى كيفية تعبئة المنتج واستخدامه. فالشركات تستخدم على نحو متزايد مواد التغليف الخاصة، التي يمكن رؤيتها فعلاً على رفوفنا. كما يجري باستمرار تبسيط عمليات التصنيع، مع تزايد استخدام مصادر الطاقة المتجددة. ويقوم على التقليل من الآثار السلبية للعملية التجارية ضمن قطاع الأعمال فالحد من الانبعاث الكربونية ليس أكثر من واحد من العديد من العناصر البيئية التي تؤخذ في الاعتبار في الصناعة. وإن دراسة الآثار البيئية من سلسلة الإمداد إلى استخدام المنتج والتخلص منه نهائياً أمر أساسي لتمكيننا من مواجهة التحديات المتمثلة في الاستدامة البيئية (Sahota، 2014، p. xviii).

ويسعى إطار الاستدامة البيئية والاجتماعية إلى حمل المؤسسة إلى ما أبعد من التدابير الوقائية النموذجية المتمثلة في "عدم الإضرار" لتحديد سبل "عمل الخير". وبروح وحدة العمل في الأمم المتحدة، يأخذ الإطار بنظرة شاملة لعمل المنظمة بدءاً من وضع السياسات العامة مروراً بتنفيذ البرامج وإدارة العمليات الداخلية، مما يوفر قاعدة أوسع من المعرفة لاتخاذ القرارات بطريقة ذكية. وتتطلع المبادرة إلى الاستفادة من معايير ومبادئ الاستدامة المتفق عليها دولياً على مدى السنوات الثلاثين الماضية من طريق تكييف أفضل الممارسات المتعلقة بإجراءات التقييم البيئي والاجتماعي ونظم الإدارة مع أنشطة منظومة الأمم المتحدة (United Nations، 2012، p. 09).

بناءً عليه يمكن استشفاف معنى التسويق المستدام انطلاقاً

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

مما ينادي به والهدف الذي يسعى لتحقيقه فيدعو التسويق المستدام إلى اتخاذ إجراءات مسئولة اجتماعيا وبيئيا تلبي الاحتياجات الحالية للمستهلكين والشركات مع الحفاظ أيضا على قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم أو تعزيزها (Kotler & Armstrong، 2018، p. 599) فهو عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب المنتجات غير الضارة بالبيئة (مهري، 2019، ص336) ويعبر عن ذلك آخر بالقول في نهاية المطاف، فإن أفعالك، وليس مزاعمك التسويقية، هي التي تحدد ما إذا كانت شركتك صديقة للبيئة. وباعتماد نهج استباقي لتحقيق الاستدامة، فإنك ستعمل على موازنة أهدافك المالية بشكل فعال مع الاعتبارات الاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة حصة السوق، وزيادة سعادة الموظفين أكثر سعادة، وتحقيق مستقبلاً أفضل للجميع (Levinson & Horowitz، 2010، p. 113).

يتجاوز التسويق المستدام الاهتمام باحتياجات ورغبات مجتمع اليوم، ولكنه يركز على رفاهية جميع أصحاب المصلحة والعالم الأوسع في المقابل، يكافأ هذا الاتجاه الضخم في الأعمال التجارية بميزة تنافسية بواسطة كسب ثقة وولاء المستهلكين. الفوز! لأصحاب الأعمال الذين يهتمون بإنشاء عالم مستدام، يمكن للأداة القوية للتسويق المستدام أن تعزز الاتصالات مع المستهلكين الواعين وتحقق النجاح عبر المحصلة الثلاثية بالنسبة للمستهلكين، يقوم التسويق المستدام بتثقيفهم وتمكينهم من طرق دعم الأعمال التجارية والمنظمات غير الربحية التي تشارك رؤيتهم لتغيير العالم للأفضل عندما يتم التسويق المستدام بشكل أصلي، فإنه يجمع المستهلكين والشركات معا نحو أهداف مشتركة ونجاح، الآن وفي المستقبل. وهذا في النهاية هو كل ما يتعلق بالاستدامة (Yodelpop، n. d).

ويدل على جميع الأنشطة والإجراءات الهادفة إلى تحقيق عملية التبادل ضمن إطار مصلحة الجميع والمقصود بالجميع هنا المتدخلون مباشرة في العملية وهم أولئك الذين لا تتم إلا بهم بالإضافة إلى الأطراف المتأثرين بها بصفة غير مباشرة. نظرا لأن تأثيرات التسويق تتجاوز الشركة والعميل لتشمل المجتمع بصفة كل، يجب على المسوقين مراعاة السياق الأخلاقي والبيئي والقانوني والاجتماعي لدورهم وأنشطتهم (Kotler & Keller، 2012، p. 22) وذلك انطلاقاً من تجاوز المصلحة الضيقة اللحظية وصولاً لأخرى أوسع وأطول مدة سواء كان النشاط جزئياً أو كلي ومن هذا القليل توصية الأمم المتحدة في تقريرها يتعين على كل جيل أن يترك للجيل الذي يليه قاعدة إنتاجية ضخمة كما ورثها عن

الجيل السابق وإذا اتبع جيل ما هذه الوصفة، فإن الإمكانيات الاقتصادية المتاحة لخليفته سوف تكون جيدة بقدر ما كانت تتمتع به من إمكانيات وعلى النقيض من ذلك، إذا فشلت البلدان في رعاية رأسمالها بالشكل اللائق، فإن الجيل القادم سوف يكون أسوأ حالا (United Nations Environment Programme، 2019، p. xii).

- وللتسويق المستدام عدة خصائص من أهمها (مهري، 2019، ص ص 336-337، بتصرف):
- التسويق المستدام يهتم بتحقيق الهدف التقليدي (الربح) وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة؛
- التسويق المستدام يفرض على المنظمة تطوير مزيجها التسويقي الذي يجري* الاعتبار والاجتماعية؛
- يعتمد مفهوم التسويق المستدام على معدل الأمان في منتجات المنظمة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة بإعادة استخدام المخلفات؛
- التسويق المستدام فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراك التكامل بين حماية البيئة وحماية المستهلك وتحقيق الربحية في إطار الإستراتيجية التسويقية للمنظمة؛
- التسويق المستدام يهتم بالحفاظ على الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية.

المطلب الثاني: المقارنة بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي

يجمع بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي- النوع الأكثر انتشاراً والأقدم وجوداً- العديد من العناصر كما يتميزان في أخرى، وبغرض توضيح كل منها عن الآخر إزالة اللبس الذي قد يقع نتيجة التداخل، تم المقارنة بينهما بعرض فيما يتشابهان ثم تقديم فيما يختلفان.

نقاط التشابه

يتشابه التسويق المستدام والتسويق التقليدي في عدد من النقاط نذكر منها:

الكشف عن حاجة ما

موجه بالمستهلكين يعني أن الشركة أو المنظمة ترى إستراتيجيتها التسويقية من وجهة نظر المستهلك (Yodelpop، n. d) فلطالما ركزت الرؤية التقليدية للتسويق على تلبية احتياجات الناس ولكن لبعض الوقت ولا سيما في السنوات الأخيرة، رأينا كيف لم يتم إنشاء المنظمات الكبيرة لتلبية احتياجات الإنسان (elbiensocial، n.d) وهو أمر ظاهر فمن خلال العرض السابق لمراحل التطور كيفية التحول

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

من التركيز على الربح المادي المحض إلى إدراك أهمية وقيمة المستهلكين ثم التعرف على ما يريدونه مفصلاً حيويًا في البناء الاستراتيجي للمؤسسات.

تقديم منتج يستجيب للحاجة المكتشفة

بعد التعرف على الحاجة تقوم المؤسسات (أي كان نوع التسوق المتبع) بالخطوات اللازمة للوصول إلى تلبيةها بطرح منتج أو منتجات توافق ما تم الكشف عنه، يستلزم تسويق قيمة العملاء وضع معظم الجهود والموارد في التحسين المستمر للقيمة المضافة إلى العرض. نظراً لأن الشركة تخلق قيمة للعميل، فإن العميل بدوره يخلق قيمة مستدامة للشركة (Yodelpop، n. d) فكلًا منهما يركز على تلبية حاجات ورغبات، عندما نكتشف حاجة، يجب علينا تطوير عنصر "القيمة"، الذي قد يكون منتجًا أو خدمة أو فعلاً (elbiensocial، n. d).

التسويق بهدف تبادل المنفعة

فيبدأ النشاط التسويقي لغاية هي انتقال المنافع بين أطراف عملية التبادل بحيث يتحقق لكل منهم إشباع ما، وهو ما تبحث المؤسسات عن وجدانه وهو الركيزة الأساس لكل الأنشطة التي بعدها ويمكن تصورها على شكل تسلسل متتابع ومترابط بينها.

التطوير المستمر للمنتج

فيقومان على أساس الابتكار الدائم بالاستغلال الأمثل للعناصر المتاحة، والبحث عن أفضل المخرجات في العملية الإنتاجية، نظر للتغير في الحاجات والتطورات الحادثة في البيئة يضمن مبدأ التسويق المبتكر أن المؤسسة لا تتوقف أبداً عن وجدان طرق أفضل لتطوير المنتجات والخدمات وطرق أفضل للتسويق. أولئك الذين يتجاهلون الابتكار سيفقدون العملاء لأولئك الذين يجدون طرقاً أفضل وأفضل (Yodelpop، n. d) فإذا أنشأنا منتجاً، فنحن نريده أن يصل إلى أولئك الذين سيشترونه واستخلاص مقابل أي تحقيق العائد من ذلك (elbiensocial، n. d).

نقاط الاختلاف

يبين الجدول رقم (01) ذلك فالنوعان يختلفان في الأطراف والأهداف المعتمدة في التسويق التقليدي، ينصب التركيز على الفوائد التي تعود على المستهلك الفردي، أما في التسويق المستدام من ناحية أخرى، يتم تعويض هذه الرؤية وتأهيلها بواسطة النظر والاهتمام بالتكاليف الجماعية والاجتماعية والبيئية يتم اعتبار الاستهلاك عمل اجتماعي والآثار البيئية لقرارات المشترين من أكثر

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

الظواهر الناشئة الواحدة (Galí, 2013).

يمكن للأداة القوية للتسويق المستدام أن تعزز الاتصالات مع المستهلكين الواعين وتحقق النجاح عبر المحصلة الثلاثية بالنسبة للمستهلكين، يقوم التسويق المستدام بتثقيفهم وتمكينهم من طرق دعم الأعمال التجارية والمنظمات غير الربحية التي تشارك رؤيتهم لتغيير العالم للأفضل عندما يتم التسويق المستدام بشكل أصلي، فإنه يجمع المستهلكون والشركات معا نحو أهداف مشتركة ونجاح، الآن وفي المستقبل. وهذا في النهاية هو كل ما يتعلق بالاستدامة (Yodelpop، n. d).

جدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المستدام

معيار المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الأطراف المشاركة في التبادل	شركة والعملاء	شركة، العميل، البيئة
الأهداف	رضا العميل تحقيق أهداف الشركة	رضا العملاء تحقيق أهداف الشركة التقليل من التأثير البيئي الناجم
المسؤولية	مسؤولية اقتصادية	مسؤولية اجتماعية
الوصول إلى قرارات التسويق	من التصنيع إلى استخدام المنتج	سلسلة قيمة المنتج برمتها من الحصول على المواد الخام إلى ما بعد الاستهلاك
المطالب البيئية	المتطلبات القانونية	ما وراء القانون: تصميم من أجل البيئة
مجموعات الضغط الخضراء	المواجهة أو الموقف السلبي	علاقة مفتوحة والتعاون

المصدر: (Behr, 2021)

في التسويق المستدام كما يرى البعض يجري باستمرار تبسيط عمليات التصنيع، مع تزايد استخدام مصادر الطاقة المتجددة. إن الحد من الانبعاثات الكربونية ليس أكثر من واحد من العديد من العناصر البيئية التي تؤخذ في الاعتبار في الصناعة. إن دراسة الآثار البيئية من سلسلة الإمداد إلى استخدام المنتج والتخلص منه نهائي أمر أساسي لتمكيننا من مواجهة التحديات المتمثلة في الاستدامة البيئية (Sahota، 2014، p. xviii).

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

في ما يخص المسؤولية فالتسويق التقليدي يركز على المصلحة الاقتصادية بإيجاد العائدة المادي والتسويق المستدام يبحث عن كيفية تحقيق منفعة تعود على المجتمع بصفة كل ولا تنتهي قراراته بإتمام التبادل بل تمتد إلى ما بعد ذلك، وإلى ما أبعد من النصوص القانونية بحيث تسعى إلى تحقيق المنفعة الكلية للمجتمع سواء وجدت المادة القانونية أولم توجد، وتعمل بالتعاون مع المجموعات المؤيدة والمطالب بالاستدامة في العملية التجارية خلافاً لما يحدث في التسويق التقليدي.

التسويق المستدام معني بالقدرة على خدمة ليس فقط العملاء الحاليين ولكن أيضاً العملاء المستقبليين فهذا يعني أنه يسعى إلى تطوير المنتجات والخدمات والعلامات التجارية والشركات التي تحدث فرقا كبيراً للمستهلكين الحاليين والمستقبليين، مما يعينني ضمناً مشاركة حساب كل من الجوانب الاجتماعية والربحية وسعة التحميل على كوكب الأرض (Kromidas & Dayan، 2011، p. 13).

مع أن التسويق المستدام التسويق الأخضر¹ والتسويق التقليدي متشابهان تقريباً، ولكن هناك بعض الاختلافات بين هذين النوعين، التي يتم تجاهلها أدناه (Khan & Rafat, 2015, pp. 98–99):

- التسويق الأخضر هو نهج شامل يتضمن تحديداً وتوقعاً وتلبية احتياجات العملاء بطريقة مستدامة بيئياً في حين أن التسويق يتضمن تحديد وتلبية الاحتياجات والرغبات بطريقة أكثر ربحية؛
- يركز التسويق التقليدي على الرغبات الاقتصادية بالشركة في حين يدمج التسويق الأخضر بعناية المتطلبات الاجتماعية والبيئية مع الرغبات الاقتصادية؛
- يتعامل التسويق التقليدي مع الفوائد المباشرة للمنتجات في حين يتعامل التسويق الأخضر مع توفير فوائد بيئية طويلة الأجل؛
- لا يأخذ التسويق التقليدي في الاعتبار تأثير السلع والخدمات على البيئة الطبيعية في حين يشجع التسويق الأخضر إنتاج وترويج المنتجات والخدمات ذات العلامات البيئية فقط؛
- تثبت الشركات التي تفضل ممارسات التسويق الأخضر على ممارسات التسويق التقليدية أنها أكثر مصداقية لعملائها المستهدفين؛
- يضمن التسويق الأخضر الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بأكثر الطرق فعالية التي ستكون مفيدة للعملاء وكذلك للمؤسسة.

1 يرى كل من (Khan & Rafat) أن التسويق المستدام هو التسويق الأخضر وهو ما تم التعبير عنه صراحة، فتم الاستشهاد بهذا والإبقاء على العبارة الأصلية التي هي التسويق الأخضر.

وأحد الفروق استنادًا إلى البعض هي التكاليف المحتملة ويعبر عنها بالآتي : تتمثل رسالة التكلفة الرئيسة للمالكين والمطورين (وفرق التصميم والبناء) في أن الاستدامة يجب أن تكون مشكلة "برنامج"، أي أنها تحتاج إلى تضمينها في أهداف المشروع وعدم التعامل معها على أنها عنصر تكلفة إضافية هذا الاستنتاج ليس مجرد مسألة دلالات. إنه يذهب إلى قلب السؤال، "ما الغرض من هذا المبنى أو المشروع؟" إذا لم تكن الاستدامة غرضًا أساسيًا، فستكلف أكثر؛ إذا كان ذلك ضروريًا للمهمة، فستتساير التكاليف مع المباني غير الخضراء من نفس النوع (Yudelso، 2007، p. 74).

المطلب الثالث: أبعاد التسويق المستدام

ينتهي التسويق المستدام إلى العديد من الأبعاد التي بمجموعها تتكون صفته المميزة فكل منها شرط ضروري لقيامه ولكن ليس كافيًا وَحْدَهُ دون غيره من بقية العناصر وهي كما يلي:

مراعاة الجانب الاقتصادي:

تقوم العملية التسويقية على أساس تحقيق منفعة لطرف التعامل؛ وهو يظهر في شكل بحث المنتج على ربح مادي مع جعل ذلك قانونيًا من جهة ووجدان إشباع لحاجات ورغبات الزبائن بسبب الحصول على منتجات تفوق تكلفة الحصول عليها من جهة أخرى، ويمكن أن تضاف المنفعة المحققة لبقية الأطراف المتأثرة بالعملية مثل النواتج المادية الواصلة لهم.

يصبح النمو الاقتصادي وسيلة لمعالجة المشاكل البيئية نتيجة لإنتاج ونشر السلع التي تستخدم موارد أقل أو متجددة، وفي بعض الحالات في الأقل، تشمل علاقات عمل أكثر عدلاً وكانت إحدى الخطوات في التحول من نهج "حدود النمو" إلى نهج النمو الأخضر صعود نموذج الاستدامة في ثمانينيات القرن العشرين (Alkon، 2012، p. 17).

تهدف أنموذجات الأعمال التقليدية إلى خلق قيمة للمساهمين، غالباً على حساب أصحاب المصلحة الآخرين. تعيد الشركات المستدامة تعريف النظام البيئي للشركات بواسطة تصميم أنموذجات تخلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الموظفين والمساهمين وسلاسل التوريد والمجتمع المدني والكوكب.

يأتي جزء كبير من القيمة الإستراتيجية للاستدامة من الحاجة إلى التحدث باستمرار مع أصحاب المصلحة الرئيسيين والتعلم منهم. بممارسة الحوار المنتظم مع أصحاب المصلحة والتكرار المستمر، تكون الشركة التي لديها جدول أعمال للاستدامة في وضع أفضل لتوقع التغييرات الاقتصادية

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

والاجتماعية والبيئية والتنظيمية والتفاعل معها عند ظهورها.

عندما تفشل الشركات في إقامة علاقات جيدة بأصحاب المصلحة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الصراع وتقليل تعاون أصحاب المصلحة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعطيل قدرة الشركة على العمل وفقا للجدول الزمني والميزانية.

تواجه الشركات أيضا مخاطر في تصنيعها بسبب نضوب الموارد- لا سيما المياه فتعدّ المياه إلى حد بعيد مادة خاما مجانية وعلى هذا يتم استخدامها بشكل غير فعال، ولكن العديد من الشركات تواجه الآن تكاليف أعلى لاستخدام المورد.

الاستثمار في الاستدامة ليس مجرد أداة لإدارة المخاطر؛ يمكنه أيضا دفع الابتكار. توفر إعادة تصميم المنتجات لتلبية المعايير البيئية أو الاحتياجات الاجتماعية فرص عمل جديدة وإدراك لاهتمام المستهلك المتزايد بالمنتجات المستدامة والتطلع إلى حل تحديات المستهلك مثل ارتفاع تكاليف الطاقة. بالإضافة إلى الفوائد المالية التي تتحقق من زيادة الميزة التنافسية والابتكار كما تمت مناقشته سابقا، تحقق الشركات وفورات كبيرة في التكاليف نتيجة للكفاءات التشغيلية المتعلقة بالاستدامة البيئية. إضافة إلى ذلك يمكن أن تنتج تخفيضات كبيرة في التكلفة عن تحسين الكفاءة التشغيلية بإدارة أفضل للموارد الطبيعية مثل المياه والطاقة، وكذلك تقليل النفايات.

وتظهر الأدلة المتزايدة أن الشركات المستدامة تقدم أداءً مالياً إيجابياً كبيراً، وبدأ المستثمرون في تقديرها بدرجة أكبر.

مراعاة الجانب الاجتماعي:

بناءً على الأثر الممتد من العملية التسويقية يكون السعي لمخرجات تحسن البيئة وتلبي المتطلبات البيئية من حسن استغلال للثروات الطبيعية ومنع أو الحد من المخرجات المؤثرة سلباً سواء على المدى القصير أو الطويل مع ضرورة اعتبار الأثر التراكمي لهذه المخرجات ومع ذلك فبدلاً من النظر إلى النمو الاقتصادي وحماية البيئة والعدالة الاجتماعية باعتبارها أموراً متشابكة فيما بينها، بادر أنصار الاستدامة إلى تصويرها باعتبارها "خطاً هامشياً ثلاثياً" مترابطاً. ولقد مهدت وجهة النظر التي تزعم أن الاقتصاد والبيئة والعدالة يدعم كل منها الآخر الطريق أمام التفكير الأخضر المعاصر حيث يتم تنظيم منطق السوق دعماً لأهداف التغيير الاجتماعي (Alkon، 2012، p. 17).

فتظهر كثرة الأدلة أن الاستدامة تسير في الاتجاه السائد. لم يعد بإمكان المديرين التنفيذيين

تحمل التعامل مع الاستدامة باعتبارها "أمرًا رائعًا" أوظيفة قوية منفصلة عن العمل "الحقيقي" تلك الشركات التي تجعل الاستدامة بشكل استباقي جوهرًا لإستراتيجية الأعمال ستقود الابتكار وتولد الحماس والولاء من الموظفين والعملاء والموردين والمجتمعات والمستثمرين (Whelan & Fink، 2016) يتعامل التنفيذيون اليوم مع مجموعة معقدة وغير مسبقة من الاتجاهات الاجتماعية والبيئية والسوقية والتكنولوجية. هذه تتطلب إدارة متطورة وقائمة على الاستدامة. ومع ذلك، غالبًا ما يتردد المسؤولون التنفيذيون في وضع الاستدامة في جوهر إستراتيجية أعمال شركاتهم في اعتقاد خاطئ بأن التكاليف تفوق الفوائد. على العكس من ذلك، تشير البحوث الأكاديمية والخبرة التجارية إلى عكس ذلك تمامًا.

مراعاة الجانب القانوني:

ويتمثل في الجانب المحدد لأعمال التسويق المستدامة وكيفية القيام بها رغم الاتفاق على أهمية الاستدامة إلا أن هناك تباينًا في آليات العمل عليها وتحديد نطاقها، ما يؤثر على العملية كلها خاصة إن كانت تتم على نطاق دولي، مع أن إلزامية القوانين تتفاوت من مجال لآخر وهو ما يجعل مهمة التسويق المستدام أمام تحد فلتحديد البعد القانوني لا بد من الإجابة على الأسئلة التالية: هل توجد قوانين للتسويق المستدام في المجال أم لا؟ وهل هي دافعة أم معيقة له؟ ثم ما درجة إلزاميتها؟

تميل الشركات التي تستثمر في مبادرات الاستدامة إلى خلق ثقافة ومشاركة مرغوبة بسبب إستراتيجية الشركة التي تركز بشكل أكبر على الهدف وتقديم قيمة للمجتمع. إضافة إلى ذلك تعامل الشركات التي تدمج الاستدامة في إستراتيجية أعمالها الأساسية الموظفين كأصحاب مصلحة مهمين، لا تقل أهمية عن المساهمين. يفخر الموظفون بالعمل هناك ويشعرون بأنهم أجزاء من جهد أوسع.

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية المستدامة وتعزيزها

بالنظر في طبيعة العملية التسويقية يمكن القول إن شق الممارسة يعنى بالإيجاد الفعلي للنشاط، وتتفاوت من نوع لآخر باعتبار أثرها فبعضها مستدام والآخر ليس كذلك، ثم أن كثيرًا من الممارسات ثم تصويرها على أنها مستدامة في حين لأنها ليست كذلك، وبتقصي الآراء المختلفة فإعادة النظر في الممارسة والتنظير هو أمر حاسم إذا ما أريد الوصول إلى التنمية، التي على أساسها تبدأ الممارسات وتقيم بمدى وجودها.

المطلب الأول: مفهوم الممارسات التسويقية المستدامة

الممارسات التسويقية المستدامة جزء من التسويق المستدام لاعتبار أن الأخير يشمل الممارسة والنظرية، وكثيراً ما يكون التنظير والتطبيق متطابقين أو يسيران في اتجاه واحد ومع ذلك غير لازم عدم تخلف التطابق؛ فإمكانية وجود نظرية لا يطابقها الفعل العملي من جهة أو العكس أي وجود أحدهما دون الآخر، من جهة أخرى يمكن التأكيد أن الدراسات التسويقية تنحصر في حل مشكلتين إما وجدان نظريات توجه النشاط أو في الأقل تكشف ضوابطه أو المطابقة بين الاثنين، ففي هذا النسق ترى البني أن النظرية عظيمة، يجب على جميع المسوقين فهمها لكن الممارسة تدور حول التنفيذ لكن الواقع هو ما يتعين علينا العمل معه ويمكن أن يكون النهج التدريجي شيئاً جميلاً بعد كل شيء، إذا كنت لا تستطيع تنفيذ الإستراتيجية فهي لا تقدم خدمة لشركتك - أولعمالك النظرية رائعة، ولكن غالباً ما يصعب تطبيقها بطريقة معقولة (Albee، 2012).

كانت الفجوة بين النظرية والتطبيق موضوعاً قديماً نوقش عبر الطيف الأكاديمي والصناعي فالبحت البسيط عن كلمة مفتاحية على الإنترنت ينتج مئات الآلاف من الاستشهادات من التمرّض، إلى التسويق، إلى السياسات الخارجية ولا يستثنى من ذلك مجال البحوث والممارسة الرقابية (Gao & Rhinehart، 2004) والمشكلة هي تصميم مقاييس تعمل في الممارسة العملية وتقدم إرشاداً حقيقياً وهو إلى ذلك من الضروري الإبقاء على تقييم الآثار التسويقية، الكمّية والنوعية على جدول الأعمال (Gummesson، 2012، p. xii).

فالحاصل أن المقصود بالممارسات التسويقية المستدامة الأنشطة الفعلية الموجهة برعاية المخرجات الحالية والآثار الممكنة مستقبلاً للعملية التبادلية على الجميع (المؤسسة، الزبائن، المجتمع، البيئة) المندرجة تحت مجموع النشاطات التي تقوم بها جهة ما لمصلحة أخرى لتحقيق مقابل بانتقال منفعة والمطابقة فعلاً، ويمكن النظر إليها من حيث مدى الانتفاع بحيث يمكن تقسيم الممارسات التسويقية إلى مستدامة وغير مستدامة، فرغم أن الأصل في النشاط الإنساني المتعلق بالعادات عامة والممارسات التسويقية خصوصاً يخضع لمبدأ السماح بالمباشرة إلا ما يثبت ضرره فقد شهدت البشرية الكثير من المشاكل بالاختصار على الشق الأول من هذا المبدأ وعدم مراعاة القسم الثاني منه، تحت حجج عدّة.

في حين أن النشاط التسويقي يكون الأصل في الحرية المعبر عنها بالإرادة المتحققة من عنصر

الاختيار لابد من أن نكون على قناعة تامة بأن الإباحة في كل سلوكياتنا وتصرفاتنا ومن ضمنها ممارساتنا التسويقية (الخطيب والتركتاني، 2000، ص11) إلا أن البعض يتعدى حد الحرية المكفولة له إلى انتهاج ممارسات ضارة، فيرى طلوش أنه لم تبق بعض الممارسات السلبية التي ارتسمت بالتسويق حبيسة أطر جزئية فقط (المستهلك)، بل امتدت إلى واقع المجتمعات بتأثيرات عامة، حيث يرى العديد من النقاد أن هذه التأثيرات جوانب سلبية فقط في بعض الممارسات اللامسؤولة، بينما هناك من يتهم الفلسفة والممارسات التسويقية بأنها منبع السلبية والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي نعيشها اليوم ما يتطلب تهذيبها، حيث تتجلى أهم الممارسات السلبية التي حققتها الممارسات التسويقية على مستوى المجتمع ككل في خلق الرغبات الزائفة والمادية الكثيرة جدا وتحقيق التلوث الطبيعي والثقافي والعديد من التأثيرات السياسية (طلوش ومرداري، 2017، ص39).

نظرا لما شهدته البيئة الاقتصادية سواء داخلية أو خارجية من أزمات زادت من العبء الواقع على حركة التبادل، بما جعل المبالغة في الاستهلاك - بفعل التأثير الصادر من القائمين بالنشاط، والمركزين أساساً على تعظيم المنفعة بشتى الطرق - تشكل مشكلة ينبغي أن يكون لها حل ومن ذلك مساهمة النشاطات التسويقية في الاستغلال الكبير للموارد الطبيعية: تنهم النشاطات التسويقية بالمساهمة في استغلال كبير للمواد الأولية وهذا في سبيل تنفيذ أهداف فلسفته القائمة على الإشباع المتزايد للحاجات والرغبات، فوفقاً للأرقام التي استتبقت من دراسات وإحصائيات فهي تؤكد ذلك وتبرز حجم الاستغلال غير عقلاني للموارد المتجددة وغير متجددة والموجهة خصوصاً الإنتاج المنتجات النهائية وتغليفها وفي عمليات التوزيع وفي القيام بالترويج (طلوش ومرداري، 2017، ص40).

وتقدم الممارسات التسويقية المستدامة حلولاً للمشكلات المتعلقة بالجوانب المباشرة في العملية التبادلية التي يشكل كل من المنتج والمستهلك طرفيها الرئيسيين، بالإضافة الجوانب الأخرى سواء في تحقيق النفع أو صيانة البيئة أو رعاية مصلحة مستقبلية مثل حق الأجيال القادمة في الانتفاع بالموارد المتاحة، فهي على هذا تشكل مرحلة من التخطيط طويل الأجل بما تنبني عليه وما تسعى لتحقيقه من أهداف تتلاقى من أي هدف تخطيط من جهات رشيدة، كما أنها تشكل جزءاً من المنظومة الاجتماعية للتسويق الذي يعتمد على مخاطبة الوجدان والإقناع وطرح المعلومات الصحيحة والتثويرية كما لا تنحصر في مجال معين أو تخصص ما، فتعتبر جزء من عملية تعني بالكيفية أكثر من الوظيفة، وهو نشاط أكدت الممارسة العملية اعتماده بشكل كبير على التفكير الابتكاري والإبداعي. فلم تعد عمليات

الابتكار والإبداع قاصرة على المنتج أو أساليب الإنتاج فقط، ولكنها أصبحت أكثر ضرورة وإلحاحًا في عملية التطوير والتسويق. علم التسويق من العلوم الحديثة التي فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وبصفة خاصة عندما نمت وتطورت حاجات وقدرات ومهارات الإنسان، وانعكس ذلك على الوفرة في الإنتاج، والتنوع في الاحتياجات والخدمات والنمو الدائم والسريع الحركة (حسن وهلال، 2008، ص 13، بتصرف).

المطلب الثاني: مبادئ الممارسات التسويقية المستدامة

تتعلق الممارسات التسويقية المستدامة بتحقيق منفعة لطرفي التعامل؛ تظهر في شكل بحث المنتج على ربح مادي من جهة وإشباع حاجات ورغبات الزبائن بواسطة الحصول على منتجات تفوق تكلفة الحصول عليها من جهة أخرى، ويمكن أن تضاف المنفعة المحققة لبقية الأطراف المتأثرة بالعملية مثل النواتج المادية الواصلة لهم. يظهر هذا من لحظة التفكير في التعامل إلى غاية نهاية بل ويتعدى ذلك بالمراجعات الهادفة إلى زيادة النفع بمعنى أن فكرة التسويق المستدامة تلازم النشاط في جميع مراحلها وفي نفس الوقت توجهه بما يوضع في الاعتبار من عناصر لا بد من أن توجد (Maximilian، 2019).

وليس الأمر حكر على الممارسات التسويقية الفردية بل يتعداه إلى النشاطات التي تقوم بها الدول في وينجر عن هذا ضرورة توجيه الفكر إلى التنمية الاقتصادية للدول بالخروج من تصور انحصار مهام الدولة في جانب واحد، وليس المقصود هنا الإدارة الحكومية فقط وإنما المجتمع بصفة كيان واحد، كما يرى مالك بني المجتمع العصامي الذي يقلع بمجهوده الخاص، سيدرك أن القصور الذي يفرضه التخلف في المجال الاقتصادي، إنما هو نتيجة لتصوره الأشياء لا لطبيعة الأشياء ذاتها، وسوف يرى طاقاته الذاتية قادرة على تغيير كل الظروف في جو يسوده الإخاء والطمأنينة (بن نبي، 1987، ص 83).

يرى النجار أن من أهم مبادئ التنمية المتواصلة عدم الإخلال بالحياة الطبيعية بالقيام بأنشطة اقتصادية تهدد الحيوانات أو النباتات، وإنما العمل في إطار يسمح باستمرارها، واستثمار الموارد الطبيعية بأفضل بضبط قيم ونوعية المدخل المؤدية لأعلى نوعية أكبر قيم في المخرجات ما يسمى الكفاءة والفاعلية، وهذا بالصيانة الدورية والظرافية لها والبحث والتطوير لموارد ينطبق فيها هذا الشرط بشكل أنسب من غيرها، ودعوة الأفراد الحاليين لعدم استغلال الطاقات والموارد المتاحة لهم بشكل

فاحش يودي إلى نفاذها في المستقبل وإنما يتعين عليهم الاقتصاد في الاستهلاك بقدر الحاجة والاستغلال العقلاني للمتاح مع البحث عن سبل التطوير للثروات الموجودة سواء نالوا من جهودهم العائد حالا وأناله من بعدهم، بمعنى أن تقوم كل الأنشطة لتحقيق غرض واحد يؤثر في وجودها ويكون طويل الأجل عادة (النجار، 2014، ص 64).

فيتعين على كل جيل أن يترك للجيل الذي يليه قاعدة إنتاجية ضخمة كما ورثها عن الجيل السابق. وإذا اتبع جيل ما هذه الوصفة، فإن الإمكانيات الاقتصادية المتاحة لخليفته سوف تكون جيدة بقدر ما كانت تتمتع به من إمكانيات وعلى النقيض من ذلك، إذا فشلت البلدان في رعاية رأسمالها بالشكل اللائق، فإن الجيل القادم سوف يكون أسوأ حالا. ويقاس مؤشر الثروة الشامل هذا على وجه التحديد. تعمل بصفة أداة لتقييم ما إذا كان الرفاه الاجتماعي للبلد، أو الثروة الشاملة، في تحسن، وما إذا كان هذا التقدم سيستمر (United Nations Environment Programme، 2019، p. xii).

يكون السعي لمخرجات تلبي المتطلبات البيئية من حسن استغلال للثروات الطبيعية ومنع المخرجات المؤثرة سلبيًا سواء أو الحد منها سواء على المدى القصير أو الطويل وضرورة اعتبار الأثر التراكمي لهذه المخرجات وكيفية القيام بها، فرغم الاتفاق على أهمية الاستدامة إلا أن هناك تباينًا في آليات العمل عليها وتحديد نطاقها، ما يؤثر على العملية بصفة كُليّة ولا سيما إن كانت تتم على نطاق دُولي، مع أن إلزامية القوانين تتفاوت من مجال لآخر وهو ما يجعل مهمة التسويق المستدام أمام تحدٍ فلتحديد البعد القانوني لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية: هل توجد قوانين للتسويق المستدام في المجال أم لا؟ وهل هي دافعة أم معيقة له؟ ثم ما درجة إلزاميتها؟

أما نظرة كافري تعتمد التركيز على المقاييس والشفافية في الجانب المتعلق بالشركات وانتشارها بالتوجه إلى الاستدامة في الممارسة بصفة آلية ناجعة في ذلك، خاصة إذا عززت بالتقنيات الحديثة فيقول بواسطة الشفافية الكاملة، وتحديث التقارير على أساس مستمر، تمكنت هذه الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع، مع اكتساب ثقة أصحاب المصلحة الحاليين والمستهلكين. ستحدد مواقعهم الإلكترونية المتطورة والتفاعلية نغمة الشركات في المستقبل عند التطلع إلى دمج جهودهم المستدامة والاتصالات العامة (Caffrey، 2015).

وتبنى الممارسات التسويقية كما يرى البعض على فكرة تحتاج إلى جعلها جزءًا من علامتك التجارية ببساطة عن طريق ممارسة ما تعظ به هذا يعني أن كل شيء بدءًا من كيفية إدارة عملك،

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

وكيف تصدر الأجزاء والمكونات، ومواد التغليف التي تستخدمها، وكيف تعالج مشكلة ما، تدور حول كونها صديقة للبيئة. يمكنك حقا الإضرار بالتسويق وسمعة علامتك التجارية إذا تم ضبطك وأنت لا تمارس ما تعظ به بالإضافة إلى أن التسويق المستدام يقوم على مبدأ القدرة على تغيير المجتمع إلى الأفضل انطلاقاً من القيام بأفضل الأنشطة الممكنة، والعمل على نشر الوعي اتجاه القضايا المجتمعية، جزء أساسي من تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدامة هو بناء المجتمع والاستفادة منه التركيز على تثقيف المستهلكين كما يعتمد التسويق المستدام مفهوم العمل الجماعي بمساهمة كل الأفراد في وجدان المخرجات الملائمة والحلول المناسبة لمشاكل اجتماعية سواء حالية مثل التلوث الحادث في البيئة أو مستقبلية مثل حق الأجيال القادمة في الانتفاع بالموارد الطبيعية، لا يكفي السماح للمستهلكين بمعرفة أنك تقدم بديلاً صديقاً للبيئة. تحتاج إلى إخبارهم بكل شيء عن الفئة التي تنتمي إليها. على سبيل المثال، إذا كنت تبيع منتج تنظيف غير ضار وقابل للتحلل البيولوجي، فدع المستهلكين يعرفون كيف تلحق المنتجات التقليدية الضرر بيئتنا (Maximilian، 2019).

ويسعى إطار الاستدامة البيئية والاجتماعية إلى حمل المؤسسة إلى ما أبعد من التدابير الوقائية النموذجية المتمثلة في "عدم الإضرار" لتحديد سبل "عمل الخير". وبروح وحدة العمل في الأمم المتحدة، يأخذ الإطار بنظرة شاملة لعمل المنظمة بدءاً من وضع السياسات العامة مروراً بتنفيذ البرامج وإدارة العمليات الداخلية، مما يوفر قاعدة أوسع من المعرفة لاتخاذ القرارات بطريقة ذكية. وتتطلع المبادرة إلى الاستفادة من معايير ومبادئ الاستدامة المتفق عليها دولياً على مدى السنوات الثلاثين الماضية بفضل تكيف أفضل الممارسات المتعلقة بإجراءات التقييم البيئي والاجتماعي ونظم الإدارة مع أنشطة منظومة الأمم المتحدة (United Nations، 2012، p. 09). قد يكون توفير الدعم والتوجيه وأنشطة بناء القدرات ضرورياً لضمان الاعتماد الفعال للإطار على نطاق المنظومة. تتطلب السياسات والممارسات الجديدة وقتاً ليتم فهمها واعتمادها بشكل كامل، وستكون هناك حاجة إلى آلية مركزية للتدريب والرصد والإبلاغ لتوفير التوجيه وبناء القدرات لكيانات الأمم المتحدة التي تستوعب تدابير الاستدامة البيئية والاجتماعية ومن شأن نظام إبلاغ موحد أن يسمح برصد وتقييم أثر تدابير الاستدامة المطبقة عبر منظومة الأمم المتحدة (United Nations، 2012، p. 46).

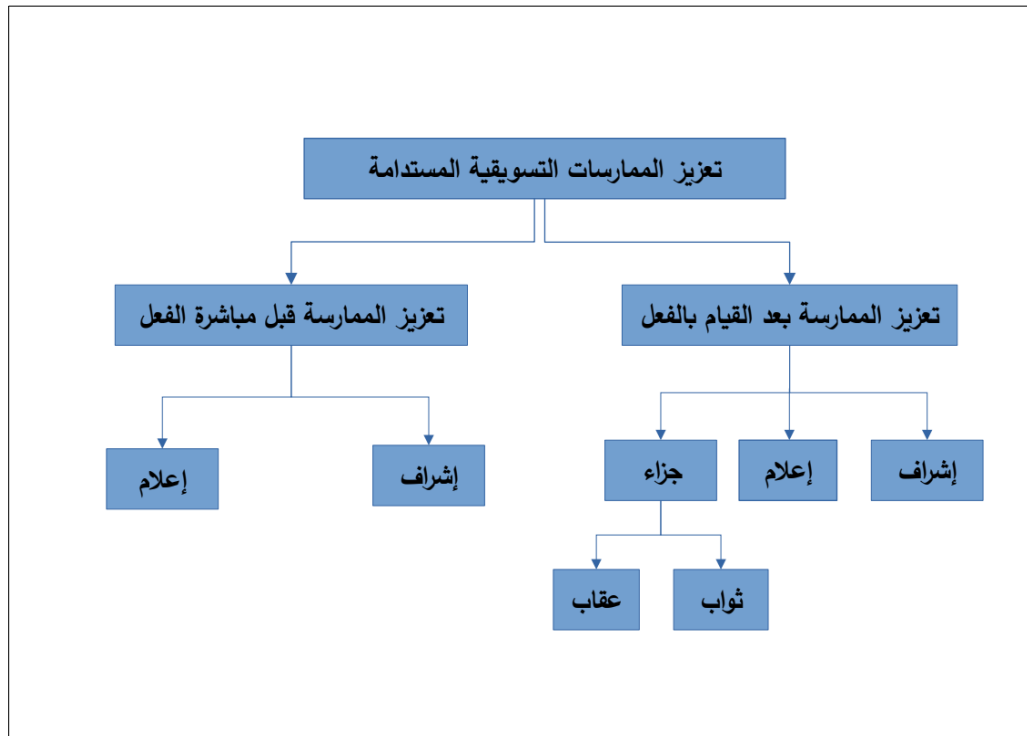
المطلب الثالث: كيفية تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة

يمكن تعزيز سلوك الاستدامة في الممارسات التسويقية إما بشكل قبلي أو بشكل

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

بعدي أو بالاثنتين معا وهذا بالاستناد إلى توقيت الفعل، فالشكل القبلي يقوم على أساس العناصر التي توجد لاستدعاء الفعل إن كان مرغوباً فيه أو الكف عن آخر مرفوض، والشكل البعدي يتمثل في الأشياء التي يتم إيجادها بعد مباشرة الفعل على شكل ثواب أو عقاب الذين هما نوعي من الجزاء لمنشئ الفعل من ناحية وتنبه للبقية بما يمكن أن يحدث لهم بالافتداء من ناحية أخرى، فكل منها يبنى على الارتباط بين فعلين في الأقل وهما الفعل المرغوب فيه والتدخل المؤدي لهذا الفعل، وبالاستناد إلى قوانين الاستجابة الشرطية فالعلاقة بين الاثنين تتأثر بالعديد من العوامل منها شدة الفعل الأول وعدد تكراراته والتوقيت الفاصل بين الاثنين، والشيء الذي يجب أن يتذكر فهو قدرة الإنسان على استدعاء الفعل دون منبهات خارجية واختلاف التفسيرات لها في حالة وجودها من فرد لآخر والشكل الموالي بين ذلك:

شكل (04): طرق تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة



من إعداد الباحث بناء على ماسبق

والبحث عن الكيفيات التي يتم بها تعزيز الممارسات التسويقية خاصة في مجال الأعمال يكشف عن التنوع الكبير في التوجهات والأساليب المتبعة لتحقيق ذلك، وفي الواقع لا يطبق أسلوب واحد بل يتم استخدام العديد منها، وفقاً للعديد من العوامل، مثل طبيعة الفعل المراد ومدى جدية الموقف غيرها، فيما يلي نذكر بعض الأساليب المتبعة والمنصوح بها في ذلك

التخطيط الشامل للاستدامة

وضع الاستدامة ضمن الركائز التي يقوم عليها وجود الشركات ضمن رؤياها صراحة ورسالتها وما يتبع ذلك من خططها على اختلاف أنواعها والاهتمام بكيفية نشرها في ثقافة الموظف بالتخطيط لحث روح العمل الجماعي لممارسات بناءة منيية على إحساس الفرد لقيمة إنجازة في هذا المجال، وبحث السبل الموصلة للاستدامة مع السعي للتعرف، والتعريف بالتطورات الحادثة في ذلك بصفة آلية متكررة تسهل إدراك الغاية وضرورية لإيجاد الالتزام الفردي.

تقييم الموقف والتخطيط القائم على معطيات واقعية

يجب أن نعرف إلى أي حد يمكن إحداث التغيرات المطلوبة في التنظيمات مباشرة من طريق التعليم والتدريب والتحول وإلى أي حد يمكن إحداث هذا التغيير بطريق غير مباشر بواسطة المؤثرات الاقتصادية التي تحدث انقلاباً في القيم والتنظيمات التي تعوق التنمية كما يجب أن يكون التغيير تدريجياً غير عنيف حتى لا يحدث موجة من التذمر ويمكن الاستفادة من النظم والمواقف القائمة لتحقيق تقدم سريع بدلاً من محاولة قلب النظام الثقافي رأساً على عقب (بالدوين، دون سنة نشر، ص111).

التناسق بين الجانب الفكري والتنفيذ العملي

يجب علينا، خصوصاً في هذا المجال الاقتصادي، أن تكون أفكارنا متصلة بواقعنا: فلا نقول بأفواهنا إن اثنين واثنين أربعة، ثم في التطبيق نتصرف كأنما تساوي ثلاثة (بن نبي، 1987، ص78) والملاحظ في هذا الصدد أنه كثيراً ما ينفصل التطبيق العملي عن الخطط الموضوعية للاستدامة في الممارسات التسويقية، بسبب أو بآخر، فإذا ما كان ذلك متعمداً فقد التخطيط معناه.

العمل على التعاضد بين مختلف الجهات خاصة الاقتصادية

بإشراك منظمات الأعمال في التجسيد الفعال لها، فإرساء دعائم مقبولة لها يكون بوجه خاص من طرف محرك التغيير في أي مجتمع وهو حالياً الجانب الاقتصادي بواسطة منظمات الأعمال، كونها عبارة عن نظام مفتوح يجمع ما بين الفعاليات القانونية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، حسب العديد من الدراسات التحليلية لمتخصصين في علم الاجتماع، فإن مرجع التغيير الذي عرفته وتعرفه المجتمعات هي منظمات الأعمال بسياساتها التنظيمية والتسويقية (طلوش ومرداوي، 2017، ص92).

تقوية الرابط بين الاستدامة والتطور الاقتصادي

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

يجب الاهتمام بإنشاء العلاقات السببية بين أوجه التقدم لأنه على أساس هذه العلاقات يمكننا أن نحدد النتائج المنتظر حدوثها من التغيرات المعينة. ولكي نحقق هدفنا ونفسر كيفية تحديد التغيرات العينية المختلفة لخط سير الدخل القومي الحقيقي يتعين علينا أن نتجاوز المظاهر السطحية ونحاول أن نفهم العملية التي بواسطتها تتم زيادة الدخل القومي الحقيقي فعلياً (بالدوين، دون سنة نشر، ص 11).

وضع معايير تحدد وتقيم على أساسها الاستدامة في الممارسة التسويقية

ما يتطلب دمج أهم المعايير المحققة لهذا المسار والمنصوص عليها في الإجماعات العالمية في فلسفة عمل منظمات الأعمال وفي مختلف وظائفها الناشطة بها، وما يتطلبه من القيام بالتعديلات اللازمة لينعكس بعد ذلك بصفة آلية على النشاط الممارس ومن ذلك الممارسات التسويقية (طلوش ومرداوي، 2017، ص 92).

تكييف الشكل التنظيمي

لا بد من وجود هيكل يدعم الممارسة التسويقية المستدامة فيرى بالدوين زيادة القدرة التنظيمية وزيادة عدد المنظمين والنهوض التقدم الاقتصادي ويأتي ذلك عن طريق خلق البيئة المناسبة والمشجعة التي تدفع إلى الاختراع والابتكار فلا يكفي أن يكون هناك أفراد لديهم الرغبة في ممارسة النشاط التنظيمي بل يجب أن تكون عندهم القدرة وأن تتاح لهم الفرصة لعمل ذلك عن طريق وجدان إطار من النظام العام والاستقرار وممارسة الحقوق المشروعة وخلق سياسة عامة تمهد لوجود دوافع نقدية ومالية مناسبة (بالدوين، دون سنة نشر، ص ص 111-112).

مكافأة الأفراد

التأكيد على مكافأة المبادرات والعمال الناشئة داخل حيز الممارسات التسويقية المستدامة كمحفز لتكرار السلوك من صاحب المبادرة والسعي لتقليده من طرف بقية الأفراد وهذا الأمر يزيد تحديد المكافأة تعقيداً.

تسليط الجزاء على المخالفين

الجزاء في جوهره من العقوبات التي تقلل من الميل للانخراط في سلوك غير مرغوب فيه. وقد تأخذ العقوبة شكل ضريبة أو غرامة أو تعريف على سلوك غير مستدام. ويمكن أن تشجع الغرامات على تغيير السلوك في المجالات التي يمكن مراقبتها، مثل التخلص من النفايات ويمكن أن تؤدي إلى آثار سلبية واستجابات دفاعية فضلاً على ذلك، قد يكون من الصعب إنفاذ العقوبات

الفصل الأول: الإطار النظري للممارسات التسويقية المستدامة

ورصدها، ومن ثم، كثيرًا ما يكون من الصواب اللجوء بدلا من ذلك إلى إستراتيجيات إيجابية لتغيير السلوك (White et al., 2019, p. 26).

التدريب على الاستدامة في الممارسة التسويقية

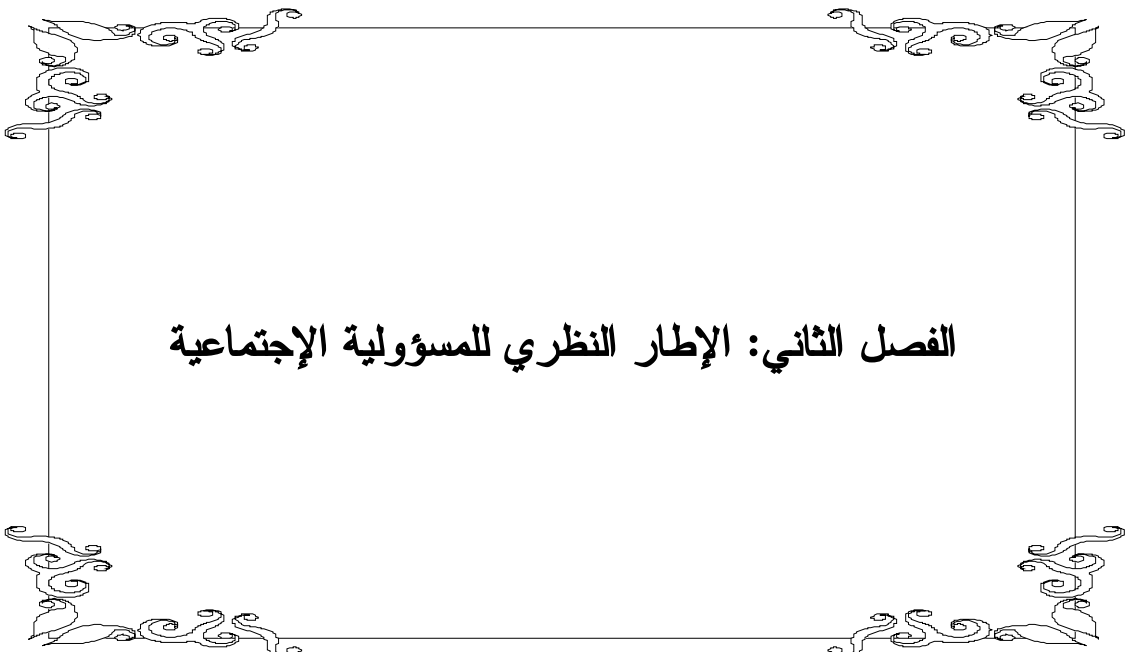
إن ترسيخ عادة خضراء جديدة- سلوك يحدث بقليل من الوعي أودون وعي- هو الحد الأقصى في تغيير السلوك المستدام هو بحد ذاته مستدام. خلال العملية، يدعم التعزيز المستمر (غالبا على جدول زمني متغير) التكرار الذي يعد جزءا أساسيا من خلق العادة لا يلزم التعرف عليه بوعي: أظهر العلماء منذ فترة طويلة أن الناس يتأثرون بالعواقب دون أن يدركوا (Schneider & Sanguinetti, 2021, pp. 03-04) كإدراج عنصر التسويق المستدام ضمن محاور الندوات العلمية والدورات التكوينية المزمع انعقادها، أو إيجاد قيادة تحفز التوجه.

خلاصة الفصل الأول

بناءً على ما تم عرضه يمكن التوصل إلى أن الممارسات التسويقية المستدامة عدت المرحلة الأخيرة من مراحل تطور المفهوم التسويقي التي بواسطتها يمكن للمؤسسات تحقيق الأهداف الذاتية ضمن إطار تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق المنفعة للمجتمع بإتباع سبل الموازنة بين الطموحات الخاصة مع الاعتبارات الاجتماعية والبيئية وهو ما يفرق بينها عن الممارسات التقليدية المركزة على النطاق الضيق.

وتم التطرق إلى المبادئ التي تبنى عليها، كما تبين أن الممارسات التسويقية المستدامة هي الأنشطة التي تفعل في الواقع بين المتعاملين على اختلاف أنواعهم وبهذا أخرج الجانب المنظر للتسويق المستدام، فهي كما أسلف تهدف للحد من العديد من النواتج السلبية المتبعة في الأعمال لدى البعض خلال الفترات السابقة المركزة على الجانب الاقتصادي فقط مع أنها تأثر في استغلال الموارد والأجيال اللاحقة بالإضافة إلى ما يسمى بالتلوث الثقافي.

ولتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة خاصة في بيئة الأعمال لا بد من أن تتشكل بصفة قناعة تنبع من عمق الفرد وأن تعتمد ضمن الركائز التي يقوم عليها وجود المؤسسات ضمن رؤياها ورسالاتها صراحة وما يتبع ذلك من خططها على اختلاف أنواعها، كما أشير إلى ضرورة نشر ثقافة الاستدامة بالعمل على حث روح العمل الجماعي لممارسات بتغذية إحساس الفرد بقيمة إنجازاته في هذا المجال ومتابعة التطورات الحادثة في ذلك كي يمكن الوصول إلى المطلوب.



الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

مقدمة الفصل

تخضع المؤسسات في نشاطها المعتاد للعديد من القيود المحددة لكيفية التعامل معها سواء كانت من جهات خارجية أو قيود أنشأتها لنفسها مراعاة لمختلف الأطراف عاملة بواسطتها على إبراز دورها في المجتمع بشكل فعال وموافق لغيرها في التصرفات المقبولة.

فتتنوع القيود الموضوعية باعتبار طبيعة المسؤولية التي قد تعنى برعاية ورفاهية الموظفين بوجدان بيئة عمل ممكنة لهم لتحقيق الإنجاز والربح المادي، كما قد تكون في قالب قناعات ذاتية لأصحاب القرار في تلك المؤسسات سواء مزجت بالإخراج الفعلي لها في شكل لوائح وقوانين رسمية أو تجسدت في غير ذلك مثل الثقافة المعمول بها.

والمسؤولية الاجتماعية وإن كانت نوعاً من المسؤوليات فقد تباينت المواقف اتجاهها بين مؤيد ومعارض لاعتمادها وكما وجدت أيضاً مواقف أخرى غير ذلك وكلها حسب وجهات النظر المختلفة فتتنوع حجج كل فريق ولم يخلو المجال من عدم التوافق حولها سواء في الجانب الأدبي أو الممارسة العلمية خاصة أن اختلاف المصالح في بعض الأحيان قد يغير الطريقة المتبناة في الشق الاجتماعي في العملية التسويقية.

بناءً عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاث التالية:

- ماهية المسؤولية الاجتماعية؛
- أبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- وجهات النظر للمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالممارسات التسويقية المستدامة

لا يزال موضوع المسؤولية الاجتماعية عنصر اهتمام للكثير من الباحثين، مع تعدد الآراء- المتناولة له وتجدها- الناشئة من التحديات دفعت لإيجاد حلول لمشاكل كثيرة، وباعتبار العديد من المجالات الضابطة له، مثل المجال الاقتصادي والقانوني، حيث إنها قيود للممارسة المسؤولية الاجتماعية خاصة في بيئة الأعمال، بالإضافة إلى أن هذه المسؤولية تتنوع وتنفرد لما تبعاً لطبيعتها في تحديد المتعلق بها من غايات وإلزام وجهات تقوم بها.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

كلمة المسؤولية الاجتماعية تتكون من شقين جزء يختص بالمسؤولية وجزء ثان هو المحدد لنوعها ومجالها فالمسؤولية: مصدر صناعي من كلمة (مسؤول)، مثل الوطنية: مصدر صناعي من كلمة وطن، والقومية: مصدر صناعي من كلمة قوم وبما أن المسؤولية مصدر من مسؤول، فلا يتصور فاللفظ المتداول لمفهوم المسؤولية عند السابقين هو أهلية مسؤول من غير سؤال يسأل عنه، وعليه فأركان المسؤولية: سؤال ومسؤول وسائل، ولذا فإن هذا التعريف اللغوي يلزم منه أن كل ما يسأل عنه ويحاسب المرء عليه في الدنيا أو الآخرة أوفي كليهما هو مسؤولية (أوبكر، 2017) أما الشق الاجتماعي فيها فيعبر عن الإطار الفارق عن غيرها من المسؤوليات الذي يحدد مجال الاختصاص أي أنها توجد في حيز المجتمع وتتعلق به.

أما من الجانب الاصطلاحي تعددت تعريفاتها طبقاً لاختلاف الرؤى واختلاف توجهات الباحثين، ومع ذلك يلاحظ أنها تتقاطع في نقاط معينة كما تنفرد في أخرى، وفيما يلي ذكر البعض منها:

المسؤولية عمل ملزم نابع من داخل الفرد نفسه، ولا يكلف بها أي شخص ما؛ وإنما من يتمتع بالحرية الكاملة التي تلزمه في القيام بالأعمال والمسؤوليات الملقاة على عاتقه؛ حتى يستشعر حجم المسؤولية التي كلف من أجلها، ومن هنا تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية داخل أي مجتمع من المجتمعات (عليوي، 2016).

المسؤولية الاجتماعية هي إطار أخلاقي يكون فيه الأفراد أو الشركات مسؤولين عن أداء واجبه المديني واتخاذ الإجراءات التي من شأنها أن تفيد المجتمع بصفة كل. إذا كانت الشركة أو

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الشخص يفكر في اتخاذ إجراءات يمكن أن تضر بالبيئة أو المجتمع، فإن هذه الإجراءات عدت غير مسؤولة اجتماعياً (Indeed Editorial Team, 2021).

المسؤولية الاجتماعية هي إحدى الوسائل المستخدمة بصفة عامة ولا سيما في بيئة الأعمال حسب ما يرى كوتلر وكيلر تتمثل الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في المنشورات والمناسبات والأخبار والشؤون المجتمعية ووسائل التعريف والضغط والمسؤولية الاجتماعية (Kotler & Keller, 2012, p.530) وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة أولوية في مواجهة المنظمات للآثار القصيرة الأجل والطويلة الأجل لتسويقها (Kotler & Keller, 2012, p. 621) نظرا لأن تأثيرات التسويق تتجاوز الشركة والعمل لتشمل المجتمع بصفة كل، يجب على المسوقين مراعاة السياق الأخلاقي والبيئي والقانوني والاجتماعي لدورهم وأنشطتهم (Kotler & Keller, 2012, p. 22).

معنى المسؤولية الاجتماعية إسناد أو تعيين فعل أو عمل له أثر على المجموعة المكونة من الناس والبيئة الطبيعية لجهة قائمة به وحسب مجلة كامبريدج تعني ممارسة إنتاج السلع والخدمات بطريقة لا تضر بالمجتمع أو البيئة (Cambridge University Press, n. d) وإن كان هذا التعريف قد يوحي بالاعتصار على النشاط الاقتصادي فإنه يمكن توسيعه باعتبار أن العملية الإنتاجية تشمل الجميع بطريقة أو بأخرى.

يتمثل الاختلاف الرئيس بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعلق بالتزام شركات الأعمال بضمان استفادة أعمالها من المجتمع وكذلك البيئة في حين المسؤولية الاجتماعية هي الطريقة العامة لشخص (أشخاص) مسؤول عن المنفعة المجتمعية والبيئية. لذا، تصبح المسؤولية الاجتماعية، عند تطبيقها على الأعمال التجارية، مسؤولية اجتماعية للشركات (Upen, BA, 2019).

يعتقد البعض بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني "معاملة أصحاب المصلحة في الشركة بطريقة أخلاقية أو بطريقة مسؤولة"، يصور بشكل أفضل المفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. يسمح هذا التعريف برؤية المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها موقف أخلاقي وكاستراتيجية عمل. وهو إلى ذلك يوفر وسيلة لمعرفة كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أو ينبغي أن تعمل في الممارسة العملية وهو يتوافق مع الحجة القائلة بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات

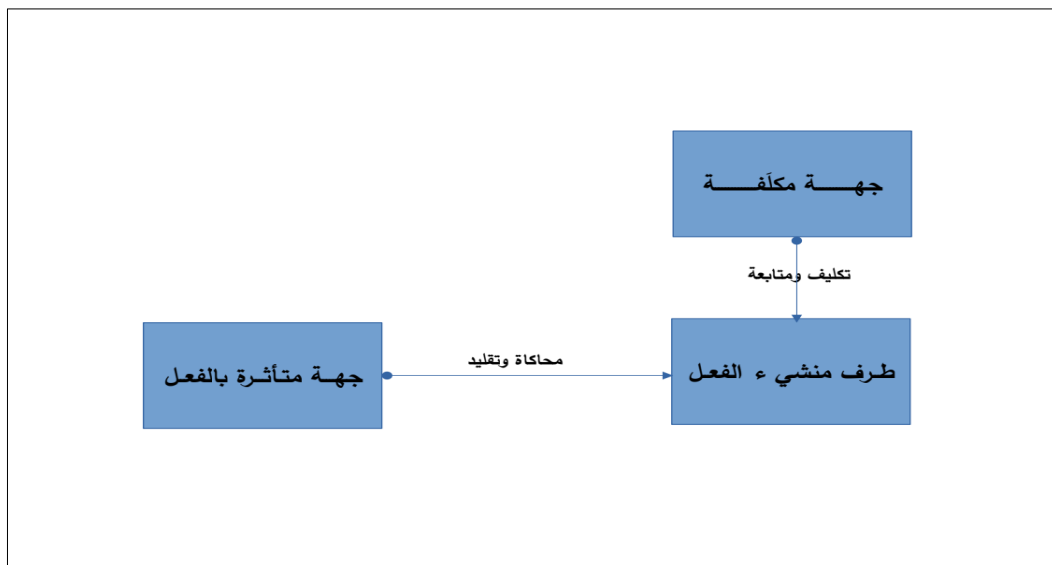
الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

يجب أن تكون موقفًا أخلاقيًا للشركة دون أي توقع للحصول على مكافآت أو استرداد لأن هذا التعريف لا يركز على جني الفوائد للشركة. كما أنها لا ترفض فكرة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن تهدف إلى تعزيز الربحية لأنه من خلال تلبية احتياجات أصحاب المصلحة، فإن الشركة لديها بالتأكيد فرصة أكبر لكسب المزيد من المكافآت (Wan Jan، 2006).

الملاحظ أن هناك خلطاً بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم المسؤولية المجتمعية، حيث نجد أن جل الباحثين والدارسين لا يهتمهم أيًا من المصطلحين عليهم أن يستعملوا حسب كل ظرف وحالة المسؤولية المجتمعية أشمل، حيث تعني أن تأخذ المؤسسات على عاتقها -إلى جانب المفهوم الأول- مراعاة مختلف جوانب الحياة في المجتمع والعمل على إبراز دورها فيه بشكل فعال وإيجابي، وأن تتحد مع مختلف المؤسسات سواء في القطاع العام أو الخاص لترقية المجتمع ورفاهيته، وتتعاون معها لتبادل التجارب الناجحة حول برامج المسؤولية الاجتماعية مع المنافسة المشروعة وتحقيق التكامل، وتساعد الدولة في تحمل أعبائها، المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وبناء إستراتيجيات هادفة لخدمة الفرد والمجتمع (بورزيق، 2020).

في الشكل الموالي توضيح عناصر المسؤولية الاجتماعية وعليه يمكن النظر إليها على أنها إسناد الممارسة أو الفعل الناتج إلى الجهة القائمة به إن كان قد حدث فعلاً أو تعيين الجهة التي ستقوم به مستقبل:

شكل (05): عناصر المسؤولية الاجتماعية



من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

وهي متعلقة بالتكليف والتحمل حيث يعني التكليف وجود طرف خارجي عن ذات المسؤول ينسب العمل لصاحبه، من ومن حيث التحمل تدل على نفس الطرف الصادر منه العمل، ورغم أن عنصر الالتزام يطرح مشكلة كيفية التعرف عليه من الجهات الخارجية خاصة عند التكليف إلا أن حلها يتم بالرجوع إلى التعليم الهادف لنقل مجموع القيم المرغوبة إلى الطرف المقصود ثم المراقبة للأفعال الصادرة منه وهي تعدّ قرينة الحال.

ويجب أن يقتزن التسويق الداخلي الفعال بإحساس قوي بالأخلاق والقيم والمسؤولية الاجتماعية وهناك عدد من القوى تدفع الشركات إلى ممارسة مستوى أعلى من المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل زيادة توقعات العملاء، وتطور أهداف الموظفين وطموحاتهم، وتشديد الحكومة. التشريعات والضغوط، واهتمام المستثمر بالمعايير الاجتماعية، والتدقيق في وسائل الإعلام، وتغيير ممارسات الشراء التجارية (Kotler & Keller، 2012، p. 629).

تتضمن المسؤولية الاجتماعية في التسويق تركيز الجهود على جذب المستهلكين الذين يرغبون في إحداث تغيير إيجابي في مشترياتهم. تبنت العديد من الشركات عناصر مسؤولية اجتماعيًا في استراتيجياتها التسويقية بصفة وسيلة لمساعدة المجتمع عبر الخدمات والمنتجات المفيدة (THE INVESTOPEDIA TEAM، n. d).

تتميز المسؤولية الاجتماعية بالعديد من الخصائص التي يمكن أن يكون بعضها أوضح في بيئة الأعمال وفي ما يلي ذكر بعضها (Googlesir، 2019):

- عملية مستمرة: هذه عملية مستمرة، لأنه حتى يستمر إنجاز الأنشطة التجارية، فإن المسؤوليات الاجتماعية لأصحاب المشروعات سوف تستمر أيضا؛
- لتنسيق بين المصالح الفردية والاجتماعية؛
- نطاق هذا المفهوم واسع جدا؛
- على أساس المعايير الأخلاقية وحسن النية: تعتمد المسؤولية الاجتماعية لأصحاب المشروعات على معاييرهم الأخلاقية وحسن نيتهم؛
- مؤسسة جماعية واجتماعية: المسؤولية الاجتماعية لصاحب المشروع هي مؤسسة جماعية واجتماعية لأن هذه المسؤوليات يتم تنظيمها وتنفيذها لمصلحة المجتمع، وليس للفرد؛
- مفهوم ديناميكي ومرن: المسؤوليات الاجتماعية لأصحاب المشروعات مرنة وديناميكية، من حيث

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

- معناها ونطاقها وتعريفها، لأنه مع التغيرات في ثقافة المجتمع، تخضع القيم الأخلاقية أيضا للتغيرات وتتغير المسؤوليات الاجتماعية للأعمال أيضا مع التغيرات الثقافية؛
- خارج حدود التشريعات: إن التغيرات الاجتماعية لأصحاب المشروعات تتجاوز حدود التشريع، لأنها قد لا تكون مشمولة بالقوانين الداخلية، ولن تكون كافية. حقا، تستند هذه المسؤوليات على امتلاكها طوعية وعفوية؛
 - التطوير الشامل للأقسام المختلفة: مفهوم المسؤوليات الاجتماعية لأصحاب المشروعات مفيد في تطوير جميع قطاعات المجتمع، بما في ذلك صاحب المشروع نفسه.

المطلب الثاني: أنواع المسؤولية الاجتماعية

تعددت أنواع المسؤولية الاجتماعية حسب المجال الذي يتناوله كل منها، فإن لها حدا تتشارك فيه جميعها وهو المتعلق بالأثر المحدث في البيئة وأفرادها، وبالتفريق بين البيئات تتفرق المسؤولية وهو بذلك يسمح بجمع وجهات نظر الباحثين على هذا الأساس، ويمكن أن تولد تقسيمات أخرى بإتباع نفس المعيار، وينتج من ذلك بعض الفوائد مثل تخصيص الموارد والأنشطة بما يوافق كلا منها بالإضافة إلى تغطية البيئات بطريقة أفضل، ومع ذلك فقد تؤدي كثرة التقسيمات إلى تشتيت الرؤى عن الأهم منها

المسؤولية الأخلاقية

يمكن أن يتخذ هذا النوع من المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضا أشكالا مختلفة. تتضمن بعض الأمثلة الشائعة للمسؤولية الأخلاقية تحديد حد أدنى أعلى للأجور، وضمان أن جميع المواد يتم الحصول عليها من مصادر أخلاقية، والتأكد من أن جميع الموظفين يتلقون رواتب تنافسية ومزايا شاملة بالإضافة إلى معاملتهم باحترام (Pacific Oaks College، 2021) تعني ممارسات العمل الأخلاقية للموردين أن الشركات ستضمن استخدام المنتجات التي تم اعتمادها على أنها تلبية معايير التجارة العادلة. إن ضمان ممارسات العمل العادلة للموظفين يعني أنه لن يكون هناك تمييز على أساس الجنس أو العرق أو الدين بين الموظفين وسيتم منح كل موظف أجر متساو مقابل العمل المتساوي وتعويضات أفضل للأجور المعيشية (Nafi، 2018) تنطبق نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاق على كل من القدرات الفردية والجماعية. يجب دمجها في الإجراءات/القرارات اليومية، لا سيما التي سيكون لها تأثير على الأشخاص الآخرين و/أو البيئة. في سعة المجموعة الأكبر، يتم تطبيق مدونة

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية والأخلاق داخل المجموعة المذكورة وكذلك خلال التفاعلات مع مجموعة أخرى أو فرد ما (The Pachamama Alliance، n. d).

المسؤولية الخيرية

يمكن أن تكون هذه المسؤولية الخيرية على نطاق صغير مثل رعاية جمع التبرعات السنوي لمنظمة محلية غير ربحية أو على نطاق واسع مثل التبرع بنسبة مئوية من الأرباح السنوية للشركة لسبب بارز (Pacific Oaks College، 2021) تقي الشركات بمسؤوليتها الخيرية بالتبرع بوقتها وأموالها أو مواردها للجمعيات الخيرية والمنظمات على المستويات الوطنية أو الدولية. يتم تقديم هذه التبرعات بشكل أساسي لمجموعة متنوعة من القضايا الجديرة بالاهتمام بما في ذلك حقوق الإنسان والإغاثة الوطنية من الكوارث، والمياه النظيفة وبرامج التعليم في البلدان المتخلفة (Nafi، 2018).

المسؤولية البيئية

في الوقت الحالي، نحتاج إلى التركيز على مجالين رئيسيين من بيئتنا: الحد من التلوث وتقليل الغازات المسببة للاحتباس الحراري. تلتزم الشركات بالوفاء بمسؤوليتها الاقتصادية لأن الوعي بالقضايا البيئية ينمو بشكل كبير بين المستهلكين واليوم يريدون من الشركات اتخاذ الخطوات اللازمة لإنقاذ كوكبنا والحفاظ على جميع الأرواح فيه. زادت الشركات التي تهتم بالحد من تلوث الهواء والأراضي والمياه من مكانتها بصفة مواطنين صالحين للشركات مع إفادة المجتمع (Nafi، 2018) يمكن أن تتخذ المسؤولية البيئية العديد من الأشكال المختلفة. بالنسبة لبعض الشركات، فهذا يعني استخدام مصادر الطاقة البديلة والمواد المستدامة بالنسبة للآخرين، فهذا يعني تفعيل برنامج إعادة التدوير على مستوى الشركة أو التبرع للمنظمات المحلية التي تركز على البيئة والتطوع فيها (Pacific Oaks College، 2021).

المسؤولية الاقتصادية

المسؤولية الاقتصادية هي مجال مترابط يركز على تحقيق التوازن بين الممارسات التجارية والبيئية والخيرية. المسؤولية الاقتصادية تلتزم بالمعايير المحددة للوائح الأخلاقية والأخلاقية. في هذا السياق، تحاول الشركات وجدان حل من شأنه تسهيل نمو أعمالها وتحقيق أرباح بإفادة المجتمع (Nafi، 2018) عندما تتصرف شركة ما مع وضع المسؤولية الاقتصادية في الاعتبار، فإنها تتخذ قرارات مالية تعطي فعل الخير الأولوية، وليس فقط جني المزيد من المال. هذا يعني أن هذا النوع من

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية للشركات متشابهة مع الأنواع الأخرى المذكورة أعلاه (Pacific Oaks College، 2021) في كثير من الأحيان، يتم التغاضي عن الآثار الأخلاقية للقرار/ الإجراء لتحقيق مكاسب شخصية وعادة ما تكون الفوائد مادية. يتجلى هذا في كثير من الأحيان في الشركات التي تحاول خداع اللوائح البيئية. عندما يحدث هذا، فإن تدخل الحكومة ضروري (The Pachamama Alliance، n. d).

المطلب الثالث: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة

تُضمّن الممارسات التسويقية المستدامة في طياتها الاعتبار القائم على المسؤولية الاجتماعية بما تشكله هذه الأخيرة من دعامة لها من جهة وبما تضعه من قيود تعطي النشاط جوهره المميز إن كانت موجودة وإلا انتفت عليها صفتها كُليّة وفي هذا السياق فالالتزام بالمطالبات من الجهات الخارجية في عملية التبادل ويوجهها بما يحقق مصلحة المجتمع دون الاقتصار على أطرافها بحيث يحدث التوافق فحسب شاولا أن المسؤولية الاجتماعية للشركات الفعالة كفيلة بضمان استفادة الجميع من عمليات المنظمة، لذا فيتعين عليها أن تمتد إلى ما أبعد من الحملات وأن تتكامل مع إستراتيجية التسويق الكاملة (Priyam Chawla، 2021).

وهناك العديد من العوامل التي تدخل في المزيج المشكل للمسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة مثل العلاقات العامة يقول بومبر تبدو الروابط بين العلاقات العامة و المسؤولية الاجتماعية والاستدامة عضوية، ومع بعض التغييرات الرئيسية، يمكن للعلاقات العامة أن تكون محركاً رئيسياً للإصلاح التنظيمي المطلوب للنهوض بالتفكير في المسؤولية والاستدامة وإذا تبنت الحكومات والصناعات متطلبات إلزامية للاستدامة/ المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن العلاقات العامة قد تكون حليفاً رئيساً لدمج هذه التغييرات في كيانات تنظيمية مستقلة. فضلاً عن ذلك فإن التدقيق المستمر في الأفكار التي تهدف إلى ترسيخ الأخلاقيات العالمية، مع الاعتراف بالصفات الفريدة التي تتمتع بها الثقافات المتعددة، أمر ضروري (Pompper، 2015، p. 159).

يتوقع أن يزداد تأثير المسؤولية الاجتماعية في نشاط الأعمال بشكل خاص مع تنامي الحركة البيئية والتحول باتجاه الاستدامة في علمية الإنتاج والاستهلاك على حد سواء وتوسعها عبر الدول والطبقات على اختلاف الحالة الاقتصادية وحسب البعض ستضع المسؤولية الاجتماعية والحركات البيئية مطالب أكثر صرامة على الشركات في المستقبل. إن بعض الشركات تقاوم هذه الحركات، ولا

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تتزعج إلا عندما ترغمها التشريعات أو عندما تفرض عليها انتقادات المستهلكين المنظمة. ولكن الشركات التي تغاضى عن المنافسة تقبل بسهولة مسؤولياتها أمام العالم من حولها فهم ينظرون إلى التسويق المستدام باعتباره فرصة لتحقيق نتائج طيبة بواسطة عمل الخير. وهم يبحثون عن سبل تحقيق الربح بتلبية الاحتياجات الفورية وتحقيق أفضل المصالح على المدى البعيد لعملائهم ومجتمعاتهم (Kotler & Armstrong، 2018، p. 71).

وبالاستناد إلى ما سبق فالمتوقع أيضا الاستمرار في مقاومة اعتماد المسؤولية الاجتماعية في العملية التسويقية خاصة، وذلك لما له من قيد للنشاط وعليه تقليص الربح وإمكانية تحقيق التنمية المستدامة بعدم إدخال عناصر خارجة عن الممارسات التجارية فيها حسب البعض ثم أن للتسويق المستدام و الممارسات ضمنه أثرا في المسؤولية الاجتماعية بما تكونه من تصورات تتحول مع الزمن إلى قناعات وقيم ذاتية تكسب المسؤولية الاجتماعية الالتزام الذاتي اتجاه القضايا العامة أو على الأقل تمكن صاحبها من القبول الطوعي لها من جهة وتوفير الدعم للغير في تبنيها بفضل النشر والتعميم لهذه الممارسات.

إن التسويق المستدام، الذي يفهم على أنه فلسفة للعمل وطريقة للتفكير و الأعمال التجارية، يعزز المصادقية والمسؤولية، التي تؤدي إلى استهلاك أفضل، وعلاقات أفضل، وأعمال أكثر مسؤولية، وبذلك تؤثر على خلق عالم أفضل. إن التسويق المستدام لا يقتصر على إنتاج أفضل وأرخص، والامتناع عن قطع الأشجار وهذه قيمة عملية حقيقية لممارسة الأعمال التجارية، التي تؤثر على الكفاءة، وتلهم الإبداع، وتعزز التعاون وتحفظه وبفضل تحقيق التوازن بين احتياجات الناس والبيئة العالمية والتنمية الاقتصادية على المدى الطويل، يوفر التسويق المستدام للشركات والمنظمات الثقة والقوة لخلق "المزيد" مع استخدام قدر أقل من الأموال والموارد (Seretny & Seretny، 2012، pp. 71-72).

ولا بد من ذكر أن المطالبات خاصة للأفراد بالتعاقد في سبيل تحقيق النتائج المرجوة التي يقوم عليها كل منهما هي منطقة مشتركة لهما تجتمع فيها العناصر الضرورية لوجود وإمكانية تطبيقهما بالإضافة إلى أن الممارسات التسويقية المستدامة تعدّ من الأدوات الفعالة في المسؤولية الاجتماعية لما يوفره من وجدان حلول لمشاكل عويصة تواجه المجتمعات بصفة عامة ولما لها من الحركة الاستباقية، التي تغذي المسؤولية بالوصول إلى النتائج المرغوبة فالعلاقة بينهما علاقة تأثير وتأثر يدعم فيها كل

منهما الآخر.

يهدف التسويق المستدام إلى التأثير على سلوك العملاء والاستفادة من التطور الاجتماعي للمستهلكين من أجل إحداث تغيير اجتماعي إيجابي وبذلك تحقيق ربح جديد طويل الأجل. كما يهدف إلى التأثير على ما يتلقاه العميل - أي إنشاء علامات تجارية تشكل جزءاً من المستقبل التجاري والاجتماعي. وأخيراً، من المفترض أن توفر السلع والخدمات، بالإدارة بطريقة مسؤولة، وأن تكون منفتحة على التعاون المنصف في تسويق الاتصالات (Seretny & Seretny، 2012، p. 72).

المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتشكل المسؤولية الاجتماعية ضمن مجموعة من الأبعاد لا تتجاوزها، ومع تتغير الأوضاع تغيرت القيود الموضوعية للمسؤولية الاجتماعية ك نطاق تقع فيه، والمتتبع ينكشف أن المنظمات تختلف في القيد الغالب لاعتماد مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتزامه كمنهج في نشاطاتها وذلك بما تعطيه لمحدد ما من أهمية، وهي إلى ذلك تخضع للعديد من العوامل التي تؤثر على اختيارها في جانب المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: الأبعاد الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية

عدّ الكثير أن المسؤولية الاجتماعية لا بد أن تكون ضمن إطار اقتصادي نظراً لأن مهمة القائمين بالأنشطة التسويقية تحقيق العائد المادي من ممارسة ما، فتختلف وتتفرق المنظمات لما تعطيه لهذا البعد من اعتبار فمخرجاته تختلف باختلاف العديد من العوامل مثل هدف المؤسسة وشخصية المسئول ومجال النشاط فيرى أرثشي كارول أنه قبل أن يكون أي شيء آخر، كانت منظمة الأعمال هي الوحدة الاقتصادية الأساسية في مجتمعنا على هذا النحو، كان دورها الرئيس هو إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها ويريدها المستهلكون وتحقيق ربح مقبول في هذه العملية. في مرحلة ما، تحولت فكرة دافع الربح إلى فكرة تحقيق أقصى قدر من الأرباح، وكانت هذه قيمة ثابتة منذ أن استندت جميع مسؤوليات العمل الأخرى إلى المسؤولية الاقتصادية للشركة لأنه بدونها تصبح المسؤوليات الأخرى اعتبارات غير منطقية (Carroll، 1991، pp. 40-41).

يتأكد اعتبار البعد الاقتصادي في المسؤولية الاجتماعية ضمن الأعمال التجاري فيرى البكري أنه ينصب في جوهره على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في الشركة

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

باعتبارها راعية لأموالهم ومسؤولة عن تنميتها بعمل مربح فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء عمل مناسبة تجعل العاملين اقدر على إنجاز عملهم بشكل صحيح وبكفاءة أفضل وعبر ما تحققه من بيئة عمل آمنة وسليمة (البكري، 2014، ص149) ولهذا فكل الأنشطة التي تقوم بها المنظمات لابد أن تحقق عائداً اقتصادياً سواء بواسطة توفير بيئة عمل ملائمة أو توزيع مهام أو ترقيات وحوافز بحيث إن وجود كل ما سبق مرتبط بالغاية من وضعه فإن تخلفت كان لابد أن تراجع وينظر في الكيفية التي تصح ذلك.

والملاحظ أن النزاع ليس في ما إذا وجدت أنشطة أصحابها يتبنون مواقف اجتماعية نافعة للجميع، وإنما الإشكال في تقييد المسؤولية الاجتماعية بهذا النطاق بحيث لا تجاوزه، ثم أن طبيعة التعاملات خاصة التسويقية تفرض الاتجاه نحو بناء العلاقات ومنها ما يتجسد في صورة من صور المسؤولية الاجتماعية ورغم التقلب الذي يميز بيئة الأعمال والضغوط التي تشهدها المؤسسات خاصة في الفترات الأخيرة لا يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية كعامل ضغط خارجي طالما لا تعرقل النشاط أي عمل تجاري.

لا يمكن القول إن اعتبار الأبعاد الاقتصادية في المؤسسات غير الربحية على سبيل المثال هو إبعاد لها عن أهدافها أو خروج بها عن طبيعتها، فكما هو ملاحظ أن الكثير منها باعتماد نموذج عمل يأخذ هذا البعد في الحسبان حسنت من موقفها وأحدثت أثرا واضحا، ومثال ذلك نشاط المؤسسات الخيرية في أزمة الكورونا بتجارة الواقيات والمنظفات بأسعار رمزية، وتؤخذ بصفة مؤثر فعال في تفعيل الدور الاقتصادي والاضطلاع بالجانب التنموي في كثير من البلدان بما تحدثه من تغيير إيجابي في حالة الأفراد أو المؤسسات مثل البرامج التعليمية والدورات التدريبية المزيد من فرص العمل وتحسن قدرة العمال على تحقيق إنتاجية أفضل.

ومع ذلك فالمبالغة في الحرص على تحقيق العوائد الاقتصادية له آثار سلبية ويعبر عنها ألابر بالقول فالكثير من الجشع يلحق الضرر بالأنشطة الاقتصادية؛ الأزمات المالية المتكررة وخلافات الأعمال التي تؤدي إلى تآكل الثقة في المنظمات والمؤسسات العامة وقيادتها؛ زيادة عدم المساواة انخفاض الحراك الاجتماعي؛ تعظيم الربح قصير الأجل في كل زاوية وركن في النظام الاقتصادي؛ إفقار العمال في الاقتصادات المتقدمة، يجب على المجتمع السليم، والتنظيم الفعال لهذه المسألة، وجدان طرق لتحقيق التوازن والتوفيق بين "الإنساني" و"الاقتصادي" الذي يعيش في كل واحد منا في

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

حضنه. لقد حقق نموذج أصحاب المصلحة في الشركة توازناً دقيقاً بين الضرورات الاقتصادية والإنسانية (Allaire، 2014).

ورغم أن المسؤولية الاجتماعية تقييد للنشاط خاصة في مجال الأعمال بحيث يبدو أن تحقيق العائد الاقتصادي في ظلها غير ممكن، فالعمل بمقتضاها يعوم بطريقة أوبأخرى على المؤسسات، ثم أن الحد من النشاط لا يعني عدم صلاحية هذا المجال أو طريقة العمل فيرفض تماماً فنقول دوتا لا يزال النموذج الاقتصادي للشركة يحتفظ بفائدتها مع أن التدابير المعتمدة لضمان المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال (Dutta، 2015).

في المقابل التخلي عن البعد الاقتصادي في اعتبار المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى العديد من المشاكل فيقول توماس إن السبيل الوحيد لبقاء الأعمال التجارية ودعم المجتمع على المدى الطويل هو أن تكون مربحة. ودون الربح، لا تستطيع الشركات أن تدفع لعمالها، أوتعطي المساهمين عائداً على استثمارات، أوتنتج منتجات وخدمات جيدة النوعية (Tomas، 2022).

أما إذا تم العمل على تطوير القيمة الاقتصادية للموارد المتاحة للأجيال القادمة وليس فقط استغلالها بما يمثله ذلك من أولوية للمسؤولية الاجتماعية يحقق التوافق بين مصلحة جميع الأطراف بما يلبي المنفعة العامة فبحسب نافي تحاول الشركات وجدان حل يمكن أن يسهل نمو أعمالها وتوليد الأرباح بإفادة المجتمع ويتم اتخاذ القرارات الاقتصادية من طريق النظر في آثارها الشاملة على المجتمع والشركات في نفس الوقت. لذا يمكن للمسؤولية الاقتصادية تحسين العمليات التجارية مع الانخراط في الممارسات المستدامة (Nafi، 2018).

المطلب الثاني: الأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية

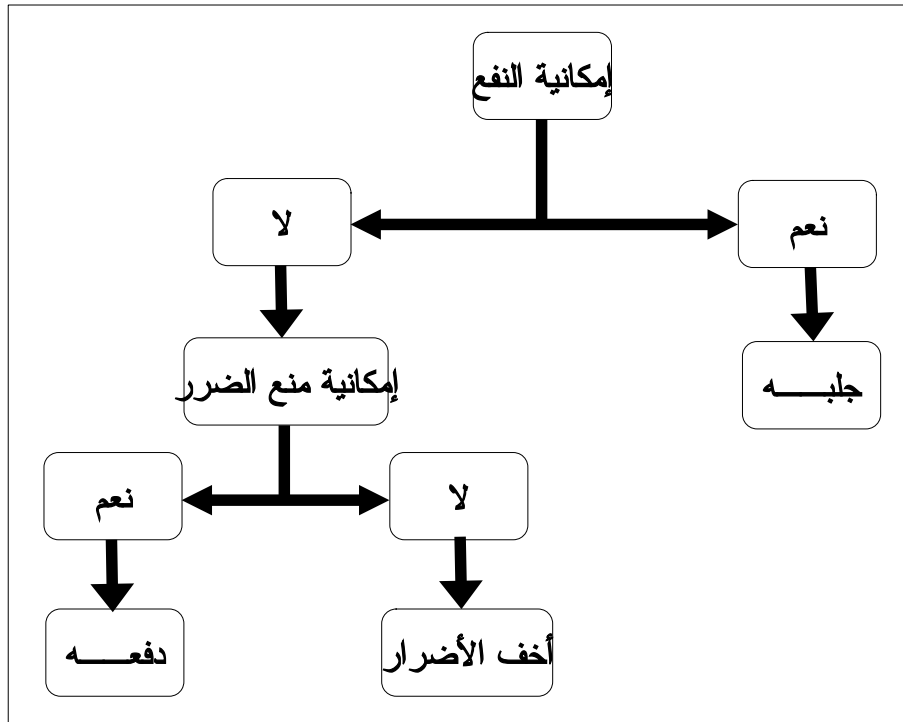
والمقصود بها الأخلاق الحميدة الباعثة على التصرف في المواقف المختلفة بطريقة مفيدة للجميع، وهي الموجه الداخلي لتفكير وعمل الفرد في حياته كلها حيث تولد استجابة تلقائية في المواقف المستدعية لها ومن أمثلتها الصدق، العدل، الحياء، التضحية وغيرها وهذا البعد من أخطر وأصعب البواعث الداعية للفعل خاصة إذا حدث تعارض مع بقية الأبعاد، كما أم يمكن للفرد أن يبرر قراراته الخاطئة بخلق محمود ما دام أمراً لا يمكن الاطلاع عليه.

تظهر الأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية في الاهتمام بالآثار الناجم من الفعل على المجتمع كله لأنه الباعث على الالتزام والتحمل للأفعال والموجه للإسناد، فلا ينحصر نطاقها في الربح المادي فقط وإنما يأخذ في الحسبان وجود المنافع الاجتماعية أو في الأقل منع أي شكل من الأضرار اتجاه

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

بقية الأطراف والشكل الموالي يوضح المقصود

شكل (06): ممارسة المسؤولية الاجتماعية



من إعداد الباحث اعتماداً على ما سبق

يتمثل البعد الأخلاقي في مجموعة القناعات والمعايير التي يبني عليها الفرد قراراته وعليه تكون أفعاله ضمنها، كما تختار وتلتزم المجموعة أيها تريد لعناصرها تجسد المسؤوليات الأخلاقية تلك المعايير أو القواعد أو التوقعات التي تظهر اهتماماً بما يعده المستهلكون والموظفون والمساهمون والمجتمع المحلي منصفاً أو عادلاً أو يتفق مع احترام أو حماية الحقوق الأخلاقية لأصحاب المصلحة (Carroll، 1991، p. 41) ويراه البكري يمثل السلوك المقبول الذي يتم إقراره من قبل المساهمين، المستثمرون عامة المجتمع، والمنظمات الصناعية ذاتها العاملة في ذات المجال. ومعظم القواعد التي تحكم هذا السلوك هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوارثة ومتجددة بذات الوقت، وتعمل جنباً إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية (البكري، 2014، ص 149).

يرى البعض أن الأبعاد الأخلاقية هي واجب لا بد من أدائه فلا يترك لشخصية الفرد ومع ذلك فهو شيء ذاتي يرتبط بصاحبه فيقول عباذ تنضح لنا الأفكار الرئيسية التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية التي تصب في خانة الفعل والأداء الاجتماعي والواجب الأخلاقي ويتضح مدى مساهمة

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الباحثين في تطوير الرؤية للمفهوم ورغبتهم في تنوير رؤية المؤسسات ورجال الأعمال نحو تعميق الاستجابة التطلعات أصحاب المصالح وتحقيق رفاهية المجتمع (عباز، 2019، ص33) ويجب التحقق أخلاقيا من القرارات والإجراءات قبل المتابعة. إذا تسبب الإجراء أو القرار في ضرر للمجتمع أو البيئة، فسيتم اعتباره غير مسؤول اجتماعي (The Pachamama Alliance، n. d).

تتولى المنظمات مراقبة وضمان التزامها بالقانون والمعايير الأخلاقية والمعايير الدولية. وتحمل المنظمات المسؤولية عن أثر أنشطتها على البيئة والمستهلكين والموظفين والمجتمعات الاجتماعية وأصحاب المصلحة وغيرهم من أفراد الجمهور. إضافةً إلى ذلك، ستعمل المنظمات بشكل استباقي على تعزيز المصالح العامة بتشجيع نمو المجتمعات المحلية وتنميتها، والقضاء طواعية على الممارسات التي تضر بعمامة الناس، بغض النظر عن الشرعية وإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تنلخص في الأساس في الإدماج المتعمد للمصلحة العامة في عملية صنع القرار على مستوى الشركات، وتكريم خلاصة ثلاثية: الناس، الكوكب، الأرباح (Sahota، 2014، p. 175) تحكم منهج تفكير وتصرف وسلوك الأفراد في المنظمة (قياديين ومديرين وتنفيذيين) للتمييز بين ما هو مقبول وما هو غير مقبول، وما هو صحيح وما هو غير صحيح، وما هو مشروع وما هو غير مشروع، بما يترتب عليه السلوك الوظيفي والإداري والقيادي والمؤسسي المنضبط أخلاقيا وقيما من وجهة نظر المنظمة والمجتمع (فلاق، 2019، ص133).

حاضراً تزايد الاهتمام بالجانب الأخلاقي في بيئة الأعمال لما يمكن أن يقدمه من فائدة فدفعنا الشركات إلى تعليم الممارسات الأخلاقية بواسطة العديد من الأدوات ويعبر عن هذا كاريسا وسَط التدقيق المتزايد في الممارسات التجارية، أصبح من المهم أكثر من أي وقت مضى أن تقوم الشركات بالعمل بالطريقة الصحيحة، برامج الأخلاقيات هي أداة استثنائية لتعزيز السلوك الأخلاقي، تحتاج المؤسسات أيضا إلى موظفي مكرسين لاتخاذ القرارات الأخلاقية (Karisa Schroeder '18,2021).

بالمقابل قد تتوسع المنظمات في أعمالها وميادين نشاطها وأسواقها، ويزداد حجم إنتاجها، وتتعاظم أرباحها بالرغم من غياب البعد الأخلاقي عن نشاطاتها وسلوك موظفيها ومندوبيها، ولكن ذلك إلى حين، ثم تتكشف عوراتها ويظهر للناس انحرافها وتدني مستوى الأخلاق فيها، عندها لا بد من أن يكون فشلها ذريعاً وخروجها من السوق سريعاً، فالساقط من قمة الجبل ليس

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

كمن يعثر بحجر، ومن يسير في الحياة بلا أخلاق، كمن يسعى إلى حقه وفشله، وخروجه من دائرة الحياة الاجتماعية (الصبيحات، 2017، ص18).

المطلب الثالث: الأبعاد التنظيمية للمسؤولية الاجتماعية

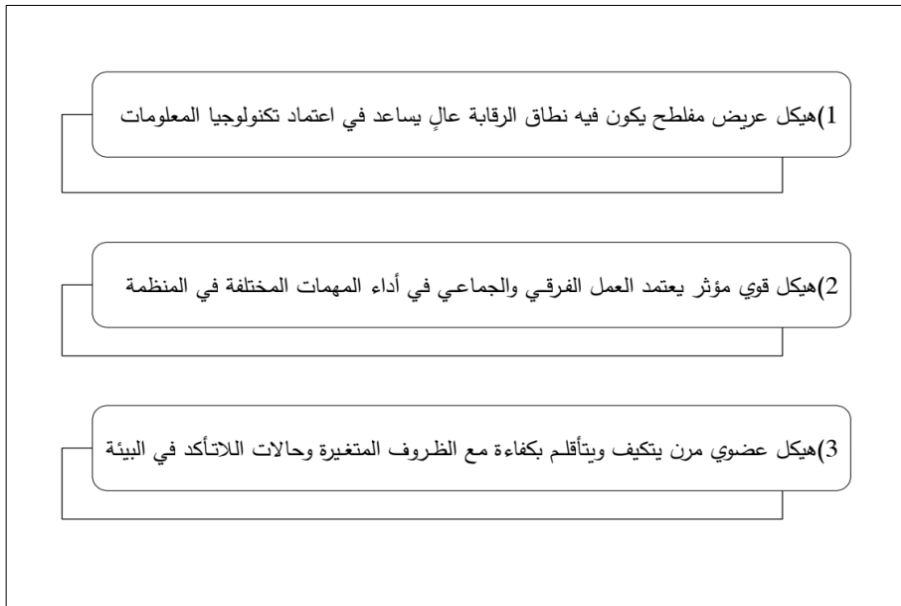
توجد المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار تنظيمي ضابط ويعني هذا مجموع الإجراءات الموضحة لمراحل انعقادها والتقسيمات الهيكلية إذا كان الفعل تشاركيا (تتشارك المجموعة في إنجازه) نظرا لطبيعة المسؤولية المنادية بالتعاقد في الأنشطة ويبرز هذا العنصر ضمن مؤسسات الأعمال دون أن يكون مقيداً بها، يرى كارول بصفة إنجاز جزئي "العقد الاجتماعي" بين قطاع الأعمال والمجتمع، يتوقع من الشركات أن تواصل مهامها الاقتصادية في إطار القانون، وتظهر المسؤوليات القانونية نظرة إلى "الأخلاقيات المدونة" بمعنى أنها تجسد المفاهيم الأساسية للعمليات المنصفة على النحو الذي رسخه مشرعونا (Carroll، 1991، p. 41).

يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومة أو المجتمع، التي تعدّ بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوكا مسؤولاً ومقبولاً في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وان لا ينتج عنها أي ضرر، وهذا الالتزام القانوني لا ينعكس على حدود علاقة المنظمة بالمجتمع، بل يعمل على حماية المنظمة بعضها من البعض الآخر من من جراء المنافسة غير العادلة التي قد تحصل في كثير من الأحيان (البكري، 2014، ص149).

وتعدّ عملية وضع معايير الاختيار والأداء أحد أهم الأبعاد التنظيمية للمسؤولية الاجتماعية فبحسب كل من دايان وكروميداس خلال عملية تطور المعيار، توجد كميّة معينة من التحويل والتوفيق تحدث وينطوي هذا الجزء على تعيين مؤيدين ومصنعين ليتواءم مع المعيار وتتصل الجهود المطابقة بتعديل المعيار للوصول إلى مجموعة معايير أكثر قابلية للوصول أو مقبولة من السوق، ومع ذلك عندما تكون المعايير مطابقة للتشجيع على زيادة قبول جمهور أوسع من المصنعين، من المهم أن تظل المعايير صارمة بما يكفي لكي يظل المعيار ذا مغزى بالنسبة للقضية البيئية أو الاجتماعية (Kromidas & Dayan, 2011, p. 41). فالهيكل التنظيمي الفعال في تصميمه وتنفيذه على أسس علمية وعملية صحيحتين، يعد صورة لإدارة المنظمات الاجتماعية النزيهة والمتطورة ذات المسؤولية العالية تجاه المجتمع، وتحديد من يراقب تلك النشاطات التنظيمية والسلوكيات الأخلاقية، ومن يقررها، وكيف، ومتى، وأين (العنزي، 2019، ص195).

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

شكل (07): خصائص هيكل منظمة المسؤولية الاجتماعية



المصدر: (العنزي، 2019، ص 195)

ويمكن أن توجد أشكال تقوم بأنواع معينة من المتابعة والإشراف على مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات باعتبارها بناءً متخصص شأنها في هذا كأي قسم أو وحدة موجهة لوظيفة خاصة، وهذه نتيجة للأهمية البالغة المعطاة لها والمشكلات الحادثة في بيئة الأعمال خاصة في المؤسسات الكبيرة منها المضطرة لتفصيل هيكلها ليتمكن مسؤولوها من أداء مهامهم بتحكم أكبر بفعل التكليف والتفويض وغيرها من الأسباب فالبعض (فلاق، 2019، p. ص ص 152-155) يعطي أمثلة على هذه الأشكال وشرح لمهامها كالآتي:

أ. اللجان الأخلاقية: هي عبارة عن مجموعة من مديري الأقسام المعنيين بتفحص الأخلاقيات في منظمة الأعمال، ومن المهام الرئيسة لهذه اللجان أنها تقوم بتحديد الأحكام الملازمة للنسؤوليات التي تثار حول الموضوعات الأخلاقية في المنظمة، كما تقوم هذه اللجان بتقدير مسؤولية المخالفات المرتكبة ومسؤولية الجهة المحاسبة عنها؛

ب. المكاتب الأخلاقية: وهو إجراء تقوم به بعض المنظمات ويتمثل بتخصيص مكاتب أخلاقية في إطار الهيكل التنظيمي ومستوياته وتخصيص أطر تعمل بوقت كامل في هذه المكاتب، وتتلخص مهمة هذه المكاتب في التأكد من مدى تكامل المعايير الأخلاقية مع عمليات المنظمة المختلفة؛

ج. التدريب الأخلاقي: إذ تساعد برامج التدريب الأخلاقي القوية والمتماسكة العاملين في التعامل مع

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

التساؤلات الأخلاقية وترجمة القيم المعلنة في الرموز الأخلاقية في سلوكياتهم اليومية؛
د- آليات الإبلاغ: وهي الوسيلة التي يمكن انطلاقاً من حمل الأفراد للإفصاح عن كل الممارسات غير القانونية وغير الأخلاقية وغير المنطقية في تصرفاتهم وسلوكياتهم.

المبحث الثالث: وجهات النظر للمسؤولية الاجتماعية

بالتزامن مع الاكتشافات العملية وزيادة ضغط الجماعات على صناع القرار وتنامي الدراسات المتناولة لجانب المسؤولية الاجتماعية، رافق ذلك تجاذباً لا يزال مستمراً حولها كل بما يراه، وتنوعت المواقف من المسؤولية الاجتماعية سواء من جانب الأدبيات المنشورة أو الأنشطة المنتهجة في التعامل بين مختلف الأطراف، بل حتى على مستوى القناعات الشخصية، مع مناداة أصحاب كل اتجاه لاعتماد أفكاره سواء مباشرة أو غير ذلك مع التعليل لآرائهم بجملة من الحجج يساق بيانها في هذا المبحث.

المطلب الأول: وجهات نظر مؤيدة (داعية) للمسؤولية الاجتماعية

يدعو أنصار هذا الاتجاه إلى ضرورة اعتماد المسؤولية الاجتماعية كفكر لمختلف الأنشطة سواء كان ذلك في كيفية الاستهلاك ومادته أو توجيهه للأعمال بغرض النفع العام فبحسب ألكون بدلاً من النظر إلى النمو الاقتصادي وحماية البيئة والعدالة الاجتماعية باعتبارها أموراً متشابكة فيما بينها، بادر أنصار الاستدامة إلى تصويرها باعتبارها "خطاً هامشياً ثلاثياً مترابطاً". ولقد مهدت وجهة النظر التي تزعم أن الاقتصاد والبيئة والعدالة يدعم كل منها الآخر الطريق أمام التفكير الأخضر المعاصر حيث يتم تنظيم منطق السوق دعماً لأهداف التغيير الاجتماعي (Alkon، 2012، p. 17).

وتتعلق ابتداءً بالقيادات العليا لما لهم من قدرة على التأثير والتغيير فيقول مالك بن نبي فالיום يجب سواء على الفقهاء أو على أصحاب الاختصاص تقدير مسؤولياتهم، على أساس أن القضية المطروحة ليست قضية تحقيق استمرار الحياة الاقتصادية، بل هي قضية دفع العجلة من أجل إنقاذ السفينة وأهلها، ولو تعطلت من أجل ذلك بعض المصالح الفردية (بن نبي، 1987، ص46) ومع ذلك فمجالها لا بد من أن يشمل الجميع فيرى كوتلر وأرمسترونغ أن هناك فلسفة ثانية لا تضع المسؤولية على عاتق النظام بل على عاتق الشركات والمديرين الأفراد وتفتتح هذه الفلسفة الأكثر استتارة أن الشركة لا بد من أن يكون لديها ضمير اجتماعي. يتعين على الشركات والمديرين أن يطبقوا معايير عالية للأخلاقيات والأخلاق عند اتخاذ قرارات الشركات، بصرف النظر عن "ما يسمح به النظام"

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

(Kotler & Armstrong، 2018، p. 617).

ويقدم المؤيدون للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في الممارسات خاصة التجارية عدد من الحجج التي تتفاوت من ناحية قوتها ومدى شمولها، وفيما يلي بعضها:

سلطة المجتمع على الفرد

إحدى أقوى الحجج لمصلحة المسؤولية الاجتماعية هو تغير توقعات القطاع العام من قطاع الأعمال ويعتقد أن مؤسسة الأعمال موجودة فقط لأنها تلبي الاحتياجات القيمة للمجتمع. فالمجتمع يعطي الأعمال التجارية ميثاقها لكي توجد، والميثاق يمكن تعديله أو إلغاؤه في أي وقت أخفقت الأعمال التجارية في تلبية احتياجات المجتمع وإعطاء المجتمع ما يريد (Ghuman & Aswathappa، 2010، p. 497).

الارتباط بين المؤسسات والمجتمع

إذ إن القيمة الاعتبارية للمنظمة وبأي مستوى كان، هو تعبيراً عن مقدار انتمائها للمجتمع الذي تعمل به، وسواء كان ذلك محلياً أو خارجياً وعليه فإن نجاحها أو فشلها يتوقف إلى حد كبير على مدى تفاعلها الإيجابي مع قضايا المجتمع والمعالجة الموضوعية لما يمكن أن يكون سبباً في تعكير صفو العلاقة ما بين الطرفين أو ما يزرع الثقة المتبادلة فيما بينهم (البكري، 2014، ص142).

العدالة في الممارسة

نظراً لأن المنظمات تخلق العديد من المشكلات التي تحتاج إلى معالجة، مثل تلوث الهواء والماء والموارد، يجب أن تؤدي المنظمات دوراً رئيساً في حلها. كما يجادلون بأنه نظراً لأن الشركات هي كيانات محددة قانوناً وتتمتع بمعظم الامتيازات التي يتمتع بها المواطنون العاديون، فلا ينبغي للشركات محاولة التهرب من التزاماتها بصفة مواطنين (Griffin، 2016، p. 47).

القدرة على التغيير

تملك الأعمال التجارية الموارد اللازمة لحل المشاكل الاجتماعية، مثل المالية والتقنية والإدارية (Fajardo، 1995، p. 355) وليس الأمر مقيد بالأعمال التجارية، بقدر ما دعوة للالتزام بطريقة تفكير وعمل، إضافة إلى أن الإشكال الذي يطرحه اعتبار عنصر القدرة هو كيفية تحديده لما تشكله المسؤولية من تكليف وأداء.

تحسين الصورة الذهنية

مع أن أن الاستثمار الأولي قد ينطوي على مشاركة الأرباح أو التبرع للمحتاجين، فإن

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية في التسويق تعزز صورة الشركة المحسنة، التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الربحية والإنتاجية بشكل إيجابي (THE INVESTOPEDIA TEAM، n. d). المصلحة طويلة المدى

يمكن للأعمال التجارية أن تحقق المزيد من الأرباح على المدى الطويل عن طريق المساعدة على القضاء على المشاكل الاجتماعية أو الحد منها (Fajardo، 1995، p. 355) وعليه الاستفادة بطرق عدة كتوفر الموارد اللازمة لها أونوفر المناخ الملائم للنمو والاستقرار.

المطلب الثاني: وجهات نظر رافضة للمسؤولية الاجتماعية

يرى أصحاب هذا التوجه أن الدعوة إلى الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية خاصة في مجال الأعمال تسبب المشاكل بدلا من تحقق النفع، ومع ذلك فأنصار هذا الرأي ليسو بنفس الدرجة من المعارضة، فيقول عن ذلك كوتلر وكيلر أعلن آدم سميث، "لم أعرف أبدا الكثير من الخير الذي قام به أولئك الذين يزعمون التجارة من أجل الصالح العام" (Kotler & Keller، 2012، p. 629).

يرى فريدمان أنها "استعمال المؤسسة لمواردها أنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل" ويحصرها في فكرة أساسية مفادها "لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين"، وانتقد فريدمان دعم الشركات للأفكار البيئية وإنهاء التعصب العرقي والسعي لتحقيق الغايات الاجتماعية، من خلال تبنيه النموذج المساهم الذي دافع عليه بشدة وبالنسبة له، فإن الالتزام الأخلاقي لقادة الشركة وأهدافهم الوحيدة تتمثل في حماية ثروة المساهمين وتوليد عائد لهم والتطابق مع القانون ويستتثري هو وأتباعه من فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات معتبرين تشبيه أي مشروع تجاري بالكائن البشري أمر أحق (عباز، 2019).

وقد تعددت حجج هذا الفريق أيضا كما تباينت قوتها ومع ذلك ينص الدارسون للموضوع على العناصر التالية بخلاف السالفة الذكر:

هناك اعتراض آخر على زيادة المسؤولية الاجتماعية للشركات يظهر الموقف الذي تتمتع به الشركات فعلا من قوة هائلة وأن المشاركة في البرامج الاجتماعية تمنحها مزيداً من القوة. لا تزال هناك حجة أخرى ضد المسؤولية الاجتماعية تركز على احتمال تضارب المصالح (Griffin، 2016، p. 47). عدم الاختصاص

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

لكن أي مبدأ ينبغي أن يوجه الشركات ومديري التسويق فيما يتصل بقضايا الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية؟ وتتلخص إحدى الفلسفات هنا في أن السوق الحرة والنظام القانوني لا بد من أن يقررا مثل هذه القضايا وبموجب هذا المبدأ فإن الشركات ومديريها ليسوا مسؤولين عن إصدار الأحكام الأخلاقية، فالشركات قادرة بكل ضمير على كل ما تسمح به السوق والأنظمة القانونية، بيد أن التاريخ يقدم قائمة لا تنتهي من الأمثلة على تصرفات الشركات التي كانت قانونية ولكنها غير مسؤولة إلى حد بعيد (Kotler & Armstrong، 2018، p. 617).

عدم موافقة المسؤولية الاجتماعية لهدف المؤسسة

لا يوجد نشاط تجاري إلا لتحقيق أقصى قدرا من الأرباح، ثم أن المسؤولية الاجتماعية تخالف هذا الهدف. وتتحقق المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية إذا ما زادت من أرباحها إلى أقصى حد عن طريق زيادة الكفاءة وخفض التكاليف. تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعياً إذا أكدت على الاستخدام الفعال لمواردها الإنتاجية في إنشاء السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع بسعر يرغب المستهلكون في دفعه (Fajardo، 1995، p. 355).

زيادة التكاليف من جرّاء الاعتبارات الاجتماعية

يزعم البعض أن المسؤوليات الاجتماعية مثل السيطرة على التلوث وحماية البيئة تتطوي على تكاليف ضخمة من المرجح أن تحول إلى المستهلكين في هيئة أسعار أعلى. عدم توفر متطلبات المسؤولية الاجتماعية

ووفقا لهذه الحجة، ينبغي حل المشاكل الاجتماعية بواسطة وكالات متخصصة لأن رجال الأعمال لا يملكون الفهم والتدريب اللازمين لحل المشاكل الاجتماعية.

نقص الدعم العام

وفقا لهذه الحجة، فإن الجمهور عموماً لا يحب المشاركة في الأعمال التجارية أو التدخل في البرامج الاجتماعية التي لا يمكن للأعمال التجارية أن تعمل بنجاح لحل المشاكل الاجتماعية. عدم معالجة المشاكل الجذرية

يشكك بعض النقاد في مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق، مشيرين إلى أن هذه الحملات باهظة الثمن حظيت بتغطية إعلامية كبيرة ملونة ولكنها محدودة للغاية (سواء من حيث النطاق أو في المدة)، ولا تفعل شيئاً يذكر للقضاء على المصادر الجذرية للمشاكل إنهم يتساءلون عما إذا كان

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الأمر لن يكون أكثر كفاءة إذا كانت الشركات - أو المستهلكين، في هذا الصدد - قد ساهمت بالأموال بشكل مباشر للجمعيات الخيرية أو لأسباب خيرية (THE INVESTOPEDIA TEAM، n. d).

عدم المساواة في تحميل التبعات

وفقا لهذه الحجة، تتم الأنشطة الموجهة للجانب الاجتماعي بشكل غير متكافئ بين الأفراد والمؤسسات، فيتحمل البعض منهم أعباء ذلك بشكل أكبر من غيرهم فيما لا يستفيدون مثلهم كالضرائب وغيرها.

ولقد تم تطوير العديد من هذه الحجج في إطار النموذج الكلاسيكي الجديد المتمثل في شركة تعظيم الأرباح، والهدف الوحيد منها هو تلبية مصالح حاملي الأسهم ووفقا لهذا الرأي فإن الاستثمارات في الأهداف الاجتماعية تشكل إنفاقاً غير مشروع للموارد يعمل على خفض قيمة المساهمين وطابقا لهذا المنطق، لا يمكن أن يحدث برنامج دعم الشركات المتفوق إلا على حساب أرباح الشركات، ولذلك ينبغي أن يتوقع أن يأتي مع أداء مالي أقل (Schreck، 2009، p. 57).

المطلب الثالث: وجهات نظر مخصصة للمسؤولية الاجتماعية

تختلف مواقف أصحاب هذا الرأي من المسؤولية الاجتماعية فبينما يحملها البعض للشركات والأفراد لتكون بذلك واجب عليهم دون أن تكون مشروطة بموافقة النظام الكلي خاصة القانوني طالما هي موجهة للمصلحة العام وهو ما يعبر عنه كوتلر وأرمسترونغ بأن هناك فلسفة ثانية لا تضع المسؤولية على عاتق النظام بل على عاتق الشركات والمديرين الأفراد وتقترح هذه الفلسفة الأكثر استنارة أن الشركة لا بد أن يكون لديها ضمير اجتماعي يتعين على الشركات والمديرين أن يطبقوا معايير عالية للأخلاقيات والأخلاق عند اتخاذ قرارات الشركات، بصرف النظر عن "ما يسمح به النظام" (Kotler & Armstrong، 2018، p. 617).

قدم جونسون (1971) وجهة نظر ثالثة للمسؤولية الاجتماعية، التي أسماها تعظيم الفائدة وأكد في هذا الرأي أن "النهج الثالث للمسؤولية الاجتماعية يفترض أن الدافع الرئيس لشركة الأعمال هو زيادة الفائدة إلى أقصى حد، وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف متعددة وليس مجرد تحقيق أقصى قدرا من الأرباح" (Carroll، 2015، p. 274).

وتشير نظرية المنافع المعجمية إلى أن الشركات القوية المحفزة للربح قد تتخبط في سلوك مسؤول اجتماعي. وحالما يحققون أهدافهم في الربح، يتصرفون كما لو كانت المسؤولية الاجتماعية

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

هدفنا هاما مع أنها ليست كذلك (Kenji، 2013، p. 06).

هناك فلسفة أخرى في إدارة الأعمال تتلخص في النظرة الإدارية فهو لا يؤكد على تعظيم الربح أو مصلحة حاملي الأسهم بل إن مديري الشركات التجارية الكبرى مسؤولون عن الموازنة بين مصالح الموظفين والعملاء والموردين ومجتمع المصانع المحلي (Fajardo، 1997، p. 99) مما يعني هذا حصرا نطاق المسؤولية الاجتماعية في المتعاملين المذكورين مع التركيز على توازن المصالح بحيث لا تغلب مصلحة طرف على آخر.

يقوم آخرون بمحاولات التنصل منها في ممارساتهم سواء بشكل كامل بتحميلها للحكومات ومنه التركيز على الجانب الاقتصادي للشركات حيث تعدّ المسؤولية طالما أدت لربح الشركة، أو وجدان قدر أدنى يمثلته الإلزام القانوني المفروض عليها وكل ما عداه لا يؤخذ به فيصف هذا التوجه ليانغرونغ بالقول لكنه يقبل بأن اعتماد درجة ما من المسؤولية الاجتماعية سيؤدي إلى تحقيق منفعة صافية للشركة، من حيث تجنب التنظيم المكلف والخرج، أو بناء علاقات جيدة بالعملاء، أو إقامة علاقات جيدة بالموردين، أو انتهاج سياسة الشبكات وفي هذا السياق، يمكن تبرير المسؤولية الاجتماعية حتى لو كان للمدير وجهة نظر ضيقة (Liang Rong Zu، 2009، p. 24).

ثم أن هناك وجهة نظر تتعلق بمدى تحقيق الربح للمؤسسة فيعبر عن هذا كيني أن الشركات تنفذ برامج اجتماعية لإضافة الأرباح إلى منظماتها ومن هذا المنظور، ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها تعظيم الأرباح في الأمد البعيد (Kenji، 2013، p. 06).

أما ما يحتج به أصحاب هذا الرأي فهو محاولة جمع بين حجج المؤيدين والمعارضين للمسؤولية الاجتماعية في مجال العمال بصفة خاصة

بقاء المؤسسة متوقف على مصلحة أطراف معينة

يمكن لاستجابة هذه الجهات صاحبة المصلحة أن تؤثر تأثيرًا إيجابيًا على أداء الأعمال وأن تؤدي استجابتها السلبية إلى آثار سلبية على الأعمال التجارية

العمل على موازنة المصالح يحقق القبول

وفقا لهذه الحجة تغليب مصلحة طرف على آخر تبعث على الصراعات المهددة للوجود

المؤسسة سواء كان هذا الطرف فرد معينة أو مجتمع كله.

تشكل المجتمع من مجموع المؤسسات والأفراد

الفصل الثاني: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

وبذلك تحقيق الربح للمؤسسات يعود على المجتمع كُله بالربح، بمعنى الانطلاق من المصلحة الفردية للوصول للمصلحة العامة.

الالتزام بالمقدار القانوني

يفتح الباب للاختصاص النوعي بحيث تكون للمسؤولية الاجتماعية هيئات محددة لها القدرة على تحديد الممارسات المقبولة والمطلوبة.

خلاصة الفصل الثاني

استناداً إلى ما تم التطرق إليه يمكن القول إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي من جهة التزام يضعه الفرد لنفسه اتجاه قضية معينة يعنى بها المجتمع كله وذلك بعمل ما (أترك فعلاً ضاراً) يعود نفعه على الجميع ومن جهة أخرى هي تكليف من طرف ما لجهة أخرى بالفعل أو بالترك لفعل إذا أخل بذلك كان تحت طائلة اللوم؛

والمسؤولية الاجتماعية توجد ضمن مجموعة من الأبعاد سواء الاقتصادية وذلك أن الهدف الربحي هو سبب جوهري خاصة في قطاع الأعمال القائم أساس عليه المعبر عن قدرة المؤسسات على تحقيق العائد المادي لأصحاب المصالح، أما المحدد القانوني والتنظيمي فيمكن اعتباره الحيز الضابط للمجال النشاط والمرتب للعلية التي تنشئها المؤسسات وكيفية التعامل الصادر منها أو باتجاهها بالنظر للأثر على المجتمع، في حين أن الأبعاد الأخلاقية هي المبادئ التي يراعيها أصحاب القرار في التعامل التسويقي مع الغير فيما يتعلق بممارسات تقيد بالقيم الداخلية للأفراد؛

كما تمّ عرض مختلف وجهات النظر للمسؤولية الاجتماعية وذكر بعض حجج كل فريق فكانت تتراوح بين مؤيد لها وداع لاعتمادها في الأنشطة لا سيما في المجال الاقتصادي لأن المؤسسات لا توجد بمعزل عن مجتمعها والمنفعة الكلية تعود عليها بأي وسيلة، أما المعارضين أو الرافضين لها فبسبب أنها تخرج بالمؤسسات من الغرض الموجودة لأجله والمتمثل في الربح المادي ثم أن إنجار هذا يعود على المجتمع بالفائدة بأي وسيلة، بالإضافة إلى هذين الموقفين وجدت مواقف توسطت الرأيين جعل أصحابها المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بتحقيق الأرباح وليست قضية مبدأ.

**الفصل التطبيقي: دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات
التسويقية المستدامة في مؤسسة نفضال بنبسة**

مقدمة الفصل

بعد التطرق للإطار النظري لدور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة خاصة الأدبيات المتناولة لمتغيري الموضوع سيتم التطرق للدراسة الميدانية في الجزء الموالي، بهدف الربط بين المفاهيم والممارسة العملية إثراء ما جاء في القسم النظري بدراسة تطبيقية ولأجل معرفة ما موجود في الواقع، حيث تم تحليل المعطيات المرتبطة بموضوع الدراسة وإسقاطها على مؤسسة نפטال - تبسة-

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاث الموالية:

- ✓ التعريف بمؤسسة نפטال ومنتجاتها؛
- ✓ الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص مجتمع الدراسة؛
- ✓ نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال ومنتجاتها

تتشط مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال في مجال الطاقة ذو السمات المميزة، التي أهمها توقف الممارسات على العناصر الطاقوية ذات الوجود المحدود كمّية ومكانا بالإضافة إلى الاعتماد على تقانة عالية تتطلب قدرات بشرية ومالية كبيرة لا يمكن الوصول إليها بسهولة تشكل عائقاً لاختراق للمنافسين للسوق، وبالتالي التأثير على كل من التنمية المستدامة والمسؤولية الملقاة على عاتق المسؤولين في المؤسسة أوفي أماكن صنع القرار.

وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاث الموالية:

- تقديم مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال؛
- التعريف بمؤسسة نفطال - تبسة-؛
- المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة نفطال.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال

ضمن هذا المطلب يتم التقديم لمؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال وذلك من منطلق البيان للانتماء والتشارك في السياسات بين المؤسسة الأم ومحل الدراسة بصفته تفرع وامتداد لها وذلك كالآتي:

1- التعريف بمؤسسة نفطال

مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال هي شركة مساهمة جزائية كما ذكر سابقا تشط في مجال الطاقة مهمتها الرئيسة هي توزيع وتسويق المنتجات البترولية ومشتقاتها في السوق الجزائرية رأس مالها يقدر ب: 160.000.000.000.00 دينار جزائري، وهي شركة تابعة 100% لمجموعة سوناطراك (اختصار الاسم الفرنسي الشركة الوطنية للبحث والتنقيب والاستغلال والنقل للمحروقات Société Nationale pour la Recherche، la Production، le Transport، la Transformation، et la Commercialisation des Hydrocarbures s. p. a) يقع مقرها الرئيسي بالشرافة بالجزائر العاصمة، ظهرت بموجب المرسوم رقم 80-101 المؤرخ في 20 جمادى الأولى عام 1400 الموافق 6 أبريل سنة 1980 المتضمن إحداث المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها.

فتتص المادة الأولى منه: تنشأ مؤسسة وطنية تسمى المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نفطال بتبسة

وتوزيعها وهي مؤسسة اشتراكية ذات طابع اقتصادي، وتعتبر تاجرة في علاقاتها مع الغير.

أما المرسوم رقم 83-112 المؤرخ في 22 ربيع الآخر عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 يتضمن تغيير اسم المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها وتحويل مقرها الرئيسي المادة الأولى: تعدل المادة الأولى من المرسوم رقم 80-101 المؤرخ في 6 أبريل سنة 1980 المذكور أعلاه، كالتالي:

تتشأ مؤسسة وطنية تسمى «المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها» (نفطال) وهي مؤسسة اشتراكية ذات طابع اقتصادي. الباقي دون تغييره

المادة 2: يحول المقر الرئيسي للشركة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها من بودواو إلى الشراكة (ولاية الجزائر).

مرسوم رقم 87-189 مؤرخاً في 30 ذى الحجة عام 1407 الموافق 25 غشت سنة 1987/ يعدل المرسوم رقم 80-101 المؤرخ في 16 أبريل سنة 1980، المعدل والمتضمن إحداث المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية وتوزيعها.

المادة الأولى: تنشأ مؤسسة وطنية اشتراكية ذات طابع اقتصادي تسمى «المؤسسة الوطنية لتسويق المنتجات البترولية وتوزيعها».

تعد المؤسسة الوطنية لتسويق المنتجات البترولية وتوزيعها تاجرة في علاقاتها مع الغير وتخضع لمبادئ ميثاق التنظيم الاشتراكي للمؤسسات وأحكام الأمر رقم 71-74 المؤرخ في 16 نوفمبر سنة 1971 المذكور أعلاه ولأحكام هذا النص

حجم الأعمال:

وبالنسبة لعام 2020، قامت مؤسسة نفطال بتسويق حجم إجمالي قدره 14.3 مليون طن من المنتجات البترولية وحققت أنشطة المؤسسة رقم تداول بلغ 317.66 مليار دينار، بانخفاض 16% مقارنة مع العام 2019 (376.1 مليار دينار جزائري).

الاستثمارات:

بلغ الإنفاق الاستثماري في عام 2020 مبلغ 20.1 مليار دينار جزائري.

القوة العاملة:

بلغت القوة العاملة في عام 2020 المدربة في الأعمال الأساسية للمؤسسة ومجالات أخرى (الموارد

البشرية، المالية، التدقيق، إلخ) 2811 وكيلا مقابل 11605 وكلاء في عام 2019، بانخفاض قدره 8794 وكيلا، وبلغت القوة العاملة التي تم توظيفها في 31 ديسمبر 2020 م 32.073 وكيلا.

ويمكن تقسيم التغيرات التي شهدها مؤسسة نفطال خلال نشاطها إلى ثلاث مراحل كالآتي:

مرحلة النشأة والاستقرار: تجمع هذه المرحلة بين تأسيس المؤسسة إلى 1986 وتميزت بالسعي لاختراق السوق الذي لا يزال خاما وذلك بإيجاد الطلب خاصة مع الظروف الحاكمة للبلاد في حقبة عرفت الاعتماد على العمل البدني ونشاط الأرياف الكثيف وتلبية الطلب المتنامي في بفعل التغير في الأفكار وأنماط الحياة للمواطنين والزيادة في استخدام الآلات.

مرحلة التحول: المعبرة على التحول الفكري والسياسي لصناع القرار بحيث تم تغيير تسمية المؤسسة الوطنية لتسويق المنتجات البترولية وتوزيعها سنة 1987 التي كانت نتيجة التغيرات في البيئة وبالأخص الدولية التي أظهرت قدرة اقتصاد السوق على تحقيق النمو والسبق المتجليان في قيادة الدول المنتجة له وتراجع أقطاب الاشتراكية.

مرحلة التوسع: تمثل مرحلة التعرف على إمكانية الانتشار في أسواق واعدة مثل الدول الإفريقية، تمثلت في توقيع العديد من الاتفاقات منها توقيع اتفاقية بتاريخ أبريل 2022 مع بنك الجزائر الخارجي "BEA" بشأن توفير محطات الدفع الإلكتروني "TPE" على مستوى نقاط نفطال للبيع (محطات الوقود ومراكز التحويل ومراكز التشحيم والإطارات)، وعضوية نفطال في نظام الدفع الإلكتروني لبنك BEA. توقيع اتفاقيتي شراكة يوم 29 مارس 2022 على مستوى الإدارة العامة بين نفطال والشركة النيجيرية SONIDEP SA تتعلق هذه الشراكة بدعم نفطال في جوانب مختلفة، وهي: التدريب، والارتقاء وتشغيل المستودع، والدعم الفني، وأخيراً تطوير المختبر لتحليل المنتجات البترولية على مستوى سوري.

يوم 23 مارس 2022 توقيع عقد مع مجموعة (TRC- PipelineTransport Activity) بشأن تحقيق EPC (الدراسات والتوريد والبناء) ل 12'- خط الغاز المسال أرزيو الشلف الجزائر بطول 424 كلم مع 26 محطة تقسيم وطاقة النقل 1.2 مليون طن/ سنة بتكلفة تقديرية 52 مليار دج ووقت انتهاء 48 شهرا

وعلى هذا يمكن أن تسمح هذه الاتفاقات وغيرها للمؤسسة بالتطور ضمن مدى زمني ومكاني قريب.

2- أهداف مؤسسة نفطال والتزاماتها: يوجه نشاط مؤسسة نفطال مجموعة من الأهداف التي يريد

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

المسؤولون تحقيقها والجدول الموالي يبينها:

جدول رقم (02): الأهداف الاستراتيجية والتزامات مؤسسة نפטال

الأهداف	الالتزامات
• الحفاظ على البيئة • تطوير مهارات الصحة والسلامة والبيئة • الحد من النفايات • حماية السكان المحليين من المخاطر الكامنة في أنشطة الشركة • إدارة مخاطر الصحة والسلامة والبيئة • إعادة تأهيل المواقع الملوثة • احترام الالتزامات القانونية والامتثال لها • تحسين ظروف عمل الموظفين • التطوير التكنولوجي	• مكافحة تغير المناخ والمساهمة في تحسين جودة الهواء • الترويج للوقود النظيف والطاقة المتجددة • الحفاظ على صحة رأس مالها البشري. • إدارة النفايات الناتجة عن تسويق المنتجات وإزالتها أو تقليلها • الحد من تأثير أنشطتها على صحة العمال والمتعاونين والعملاء والسكان المحليين. • الشروع في استعادة الزيوت المستعملة على مستوى نقاط بيعها. • الحفاظ على المياه السطحية والجوفية • ترشيد احتياجات الطاقة • تعزيز ثقافة السلامة. • تحسين السلامة في مكان العمل. • مراقبة وإدارة المخاطر المتعلقة بأنشطة المؤسسة. • تعزيز الأمن في نقل المنتجات. • التسجيل في تطبيق نظام إدارة الصحة والسلامة والبيئة لمجموعة سوناطراك.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على موقع مؤسسة نפטال

ومن أهم الأهداف الواضحة العمل على الحفاظ على الموارد البيئية والبشرية بتنمية القدرات اللازمة في سواء في المحيط الداخلي للمؤسسة على مستوى العمال أوفي المحيط الخارجي لها على مستوى السكان المحليين ضمن عدد من الالتزامات المشكلة إطاراً وحافزاً للعمال في تأدية مهامهم مثل الأولوية المعطاة لمكافحة التلوث والسعي لحماية وسلامة العنصر البشري مع الترويج للبدائل النظيفة غير

المضرة.

3- البنية التنظيمية الموضوعة للمؤسسة نפטال بتبسة

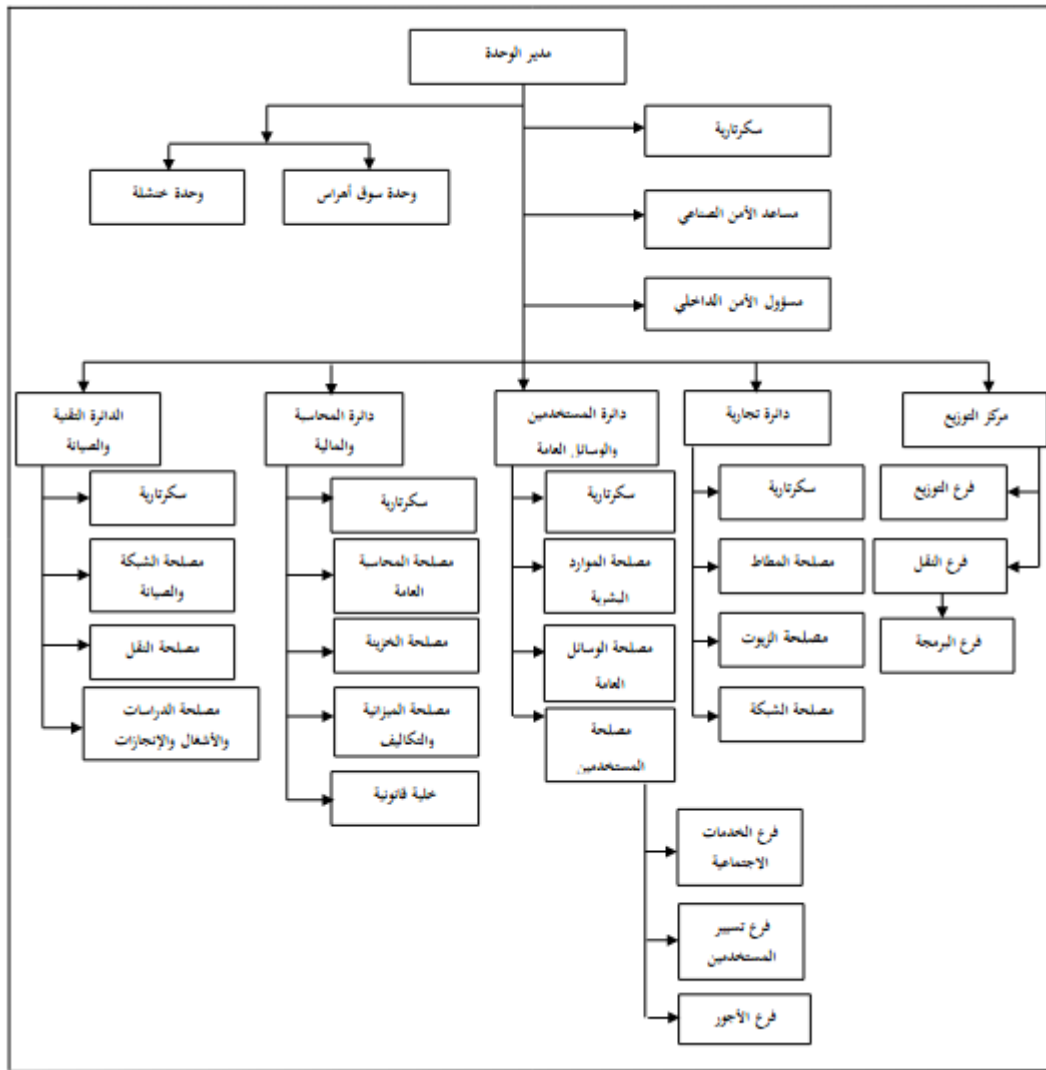
تبعاً لما يبدو عليه الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال بتبسة يمكن تمييز بعض خصائصه مثل هرمية السلطة وتقسيم المهام وظيفياً، وهما الصفتان الجوهريتان فيه، ولكل منهما مزايا وعيوب، تشمل مزايا الهيكل التنظيمي الهرمي منح العاملين الرؤيا الواضحة وسهولة القراءة له فيما يتعلق بفرص الترقية وبعض التصورات حول الإجراءات الرسمية في التواصل مع المسؤولين المرتبطة باحترام التدرج الإداري في ذلك، إلا أن انحسار السلطة في المستويات العليا للإدارة ومن أهمها التخطيط القائم على أساس مركزي والرقابة المشددة على تنفيذ المهام عناصر لا توافق نشاط المؤسسة الاقتصادي الذي يتطلب المرونة في التعامل وسرعة اتخاذ القرارات

كما يمكن ملاحظة أن للمؤسسة هيكل المقسم على أساس وظيفي، فيؤدي إلى سرعة الاستجابة للقضايا المواجهة بفعل التخصصات المتاحة فبمجرد التعرف على نوع الموضوع يوجه إلى القسم الملائم للبت فيه، غير أن لهذا النوع عيب هام وهو عرقلة الابتكار بفعل تقييد كل قسم بتخصصه أيضاً هناك تركيز على منتجات بعينها مثل المطاط وذلك بواسطة وجود مصلحة تهتم به في حد ذاته يظهر أهميته بالنسبة للمؤسسة، وليس الأمر حكراً على المنتجات الملموسة وإنما يتعداه إلى الخدمات مثل مركز التوزيع

اعتماد الفروع والأقسام في المؤسسة على بعضها البعض وبنسب متفاوتة بينها بين تعاون مكثف وفعال مثل الموجود بين مركز التوزيع والدائرة التقنية والصيانة وأقل درجة بين الوحدات الثلاث وذلك حسب ما يقتضيه النشاط

بالنظر إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة نפטال من زاوية مدى مراعاة عنصر المسؤولية الاجتماعية يمكن التأكيد على أنه يؤدي الشكل القانوني منها بدمجها في القسم المكلف بالمسائل القانونية التي تنطرق وتتعرض لها المؤسسة، غير أن الأنواع الأخرى لا يظهر لها إطار خاص وهذا لعدد من الأسباب فمنها ما يتعلق بالمسؤولية في حد ذاتها مثل صعوبة وجدان بناء أفضل من غيره من جهة الالتزام الذاتي لدى العاملين، أما من زاوية الاهتمام بجانب التنمية المستدامة فالتقسيم يحقق بعض المقومات التي تبنى عليها المصلحة الاقتصادية للمؤسسة في حين أن البعض الآخر مثل حقوق الأجيال القادمة ليس مفعلاً لها أو في أقل تقدير بوضوح.

شكل رقم (08): الهيكل التنظيمي للمؤسسة نفطال بتبسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معلومات مقدمة من المؤسسة

المطلب الثاني: التعريف بوحدة نفطال تبسة

تأسست وحدة نفطال تبسة بالمرسوم الصادر في 06 أفريل 1980 تحت المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المواد البترولية (ERDP) وفي 27 أوت 1987 تم تغييرها إلى المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية (NAFTAL) بموجب المرسوم 87-189، عمالها موزعين بالكيفية المبينة في الجدول الموالي حيث يبرز تقسيم العمال حسب مكان النشاط مع العلم أن كل من وحدتي خنشة وسوق أهراس ووحدة الكربون تتبع اداريا للمؤسسة نفطال تبسة والمجموع الكلي لهم يسمى رسميا مقاطعة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفطال بتبسة؛

جدول رقم (03): عدد عمال مؤسسة نפטال تبسة بحسب مجال النشاط

مكان نشاط	تبسة		خنشلة	سوق أهراس	الكربون
	الدائمين	المؤقتين			
عدد العمال	275	23	113	82	64

من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات مقدمة من المؤسسة

1-مهامها: لمؤسسة نפטال بتبسة جملة من المهام تدل عليها مسمائها والمرتبطة بتسويق وتوزيع المنتجات البترولية التالية:

- الوقود بمختلف أنواعه الممتاز العادي
- الزيوت البترولية
- الإطارات المطاطية
- غاز البترول المميع (سيرغاز)
- الغاز الطبيعي (البروبان والبوتان)
- الوساطة التوزيع بين المستهلك ومحطات بيع مادة القار (الزفت)

المطلب الثالث: المنتجات من طرف مؤسسة نפטال

تقدم مؤسسة نפטال مجموعة من المنتجات، تستهدف بكل واحد منها شريحة معينة في السوق وذلك بتجزئته حسب طبيعة الزبائن إما أن يكونوا أفراداً أو مهنيين ثم بعد ذلك الاستمرار في تجزئة كل قطاع حسب الحاجة التي يلائمها منتج ذو خصائص معينة ثم تقديم المنتجات الملائمة كل منها بما يوافق قدرة المؤسسة والملاحظ أن بعض المنتجات تراعى فيها الخصوصية المكانية مثل المنتجات البحرية، ثم أن قسما منها يتم تغيير تركيبته لتواكب التغيرات في درجة حرارة فصلي الشتاء والصيف كما يظهر في الجدول الموالي؛

جدول رقم (04) : منتجات مؤسسة نפטال

المنتجات للفراد	الموجهة	وقود	بنزين عادي، بنزين ممتاز، البنزين الممتاز الخالي من الرصاص، مازوت...
		المزلاقات Lubrifiants	مثل زيوت محركات البنزين زيوت لمحركات الديزل وزيوت ناقل الحركة للسيارات...
		الإطارات	ضمان يمتد مدة ثمانية عشر شهراً ضد أي عيب في التصنيع، المساعدة الفنية المقدمة من قبل موظفين مؤهلين، خبرة في الاختيار المناسب للإطارات
		سيرغاز	تختلف نسب البوتان والبروبان المختلطة للحصول على سيرغاز باختلاف الفصول والمناطق تكون نسبة البروبان أعلى في الشتاء لتسهيل البرد
		محطات الوقود	تغيير ضغط الإطارات أو فحصه، وتغيير الزيت، وغسل وشراء الملحقات ومنتجات الصيانة للسيارات
المنتجات للمهنيين	الموجهة	الطيران	زيوت تشحيم الطائرات، زيوت المحرك، زيوت التوربينات، السوائل الهيدروليكية، المنتجات الخاصة، وقود الطائرات
		البحرية	زيوت التشحيم البحرية، زيوت المحركات، زيوت الأسطوانة، زيوت هيدروليكية، زيوت التروس، زيوت التوربينات، المنتجات الخاصة، الوقود البحري
		القار Bitumes	القار المعدل بالبوليمر، القار النقي، القار المؤكسد، القار السائل، مستحلبات القار
		المنتجات الخاصة	البارافينات، الشمع، المنتجات الخاصة المستخدمة في تصنيع الإطارات والمواد المطاطية، منتجات التنظيف مستحضرات التجميل

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على (Naftal » Produits, n.d)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

قصد التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نفطال بتبسة تم اتباع بعض الطرق العلمية المستخدمة في معالجة مواضيع مشابهة وذلك باستخدام عدة أدوات موافقة للتخصص ولها القدرة على تحقيق المطلوب، وضمن هذا الطرح كان الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات ثم فرزها وتبويبها ثم ترميزها وتحليلها لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

بناءً على ذلك قسم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل؛
- أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبانة واختبار صدقها؛
- دراسة خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، أفراد الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل

يوضح هذا الجزء المنهج المعتمد في الدراسة بالتطرق للكيفيات والإجراءات المتبعة في الحصول على البيانات وطرق المعالجة لها بغرض الوصول لمعلومات تخدم الموضوع.

1- منهج وإطار الدراسة

وبيان ذلك كما يلي:

1-1- منهج الدراسة

تم اختيار المنهج الوصفي لسببين أولهما طبيعة الموضوع المقتضاة لبيان متغيراتها وخصوصية محل الدراسة مؤسسة نفطال - تبسة -، وذلك بجمع البيانات لكل من عنصر من المتغيرات معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

1-2- إطار الدراسة التطبيقية

تمت الدراسة الميدانية للموضوع على مستوى الوكالة الولائية لمؤسسة نفطال بتبسة في المدة الممتدة ما بين 22 جوان 2022 إلى غاية 22 ديسمبر 2022 وتم الابتدء في توزيع الاستبانات يوم 08 ديسمبر 2022 لتسترجع بعد 14 يوماً من التاريخ المذكور، حيث تم جمع ما أمكن من البيانات ثم

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

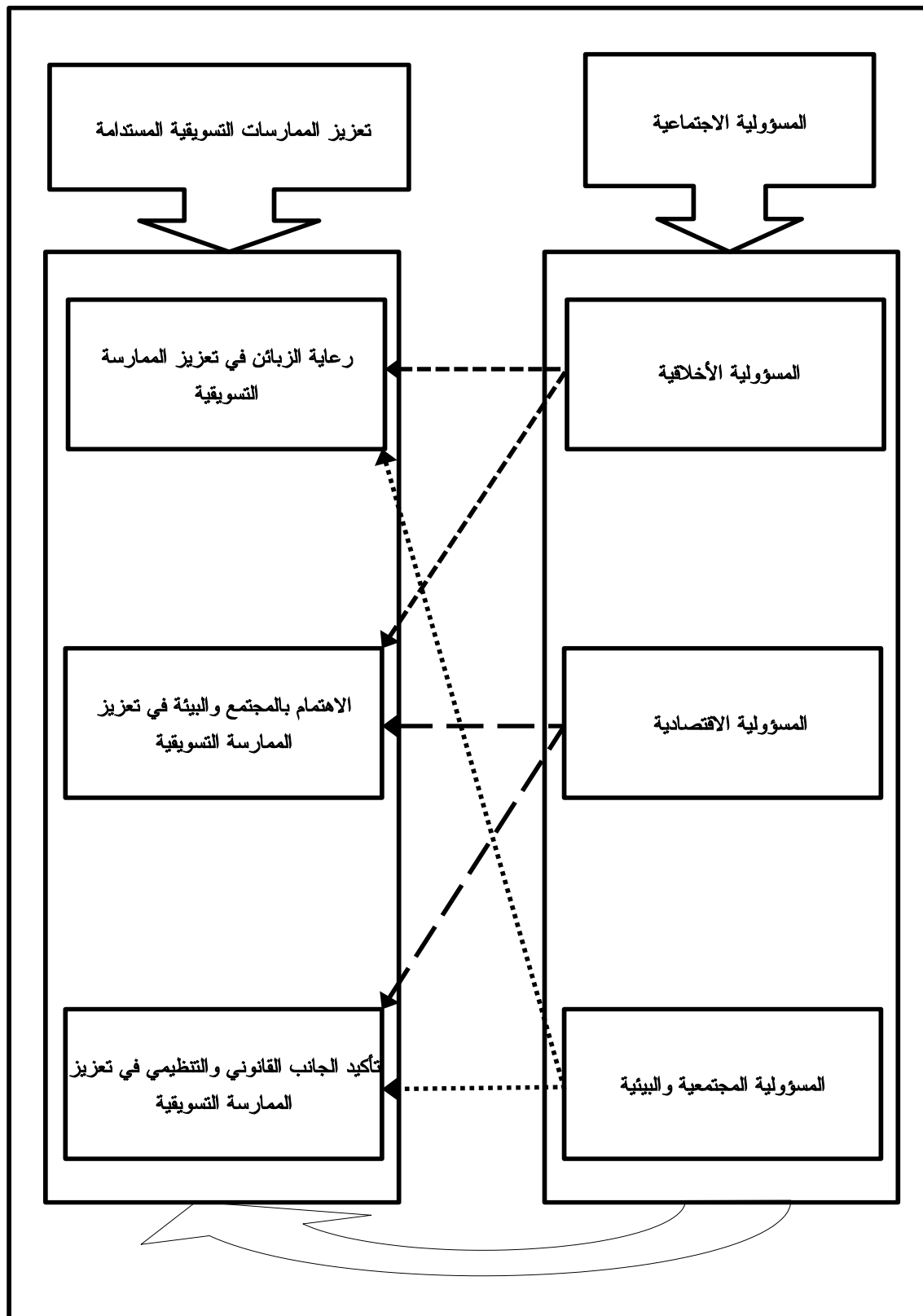
فرزها لتلائم الغرض بالاستفسارات المقدمة للمكلفين بتقديم الدعم والمعلومات عن المؤسسة في إطار الشراكة الكُليّة بين المؤسسة الاقتصادية الجامعة من جهة، ومن جهة أخرى البيانات المتحصل عليها بواسطة الاستبانات الموزعة على العمال بالمؤسسة.

3-1- نموذج الدراسة:

من أجل توضيح العلاقة بين متغيري الدراسة، وللإجابة على الأسئلة المطروحة سابقاً، تم وضع النموذج الموالي بصفة بناء فكري لمعالجة موضوع الدراسة وذلك في نقاط تخص المسؤولية الاجتماعية تم تناولها في القسم النظري، أما الجزء الثاني فهو يشكل النقاط الخاصة بتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة التي تم أيضاً التعرض لها في ذات القسم، كما توضح الأسهم الدراسة الجزئية لعلاقة ودور كل من الأولى والثانية.

كما تم تعديل محاور النموذج لتلائم الأسئلة في اختبار الفرضيات لتكون كلا منها كأنها سؤالاً قائماً بذاته فمثلاً ليس من المنطقي أن تكون إجابات الأفراد حسب درجات القبول أو الرفض عليها في الشكل المجرد وإنما الصحيح إن طرحت في هيئة سؤال.

شكل (11): نموذج الدراسة



من إعداد الباحث

2- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هم مجمل الأفراد والعناصر التي تنطبق عليها الظاهرة المدروسة وبما أن الدراسة تتناول فقط المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية نפטال -تبسة- فمجموع أفراد هذه المؤسسة هم مجتمع الدراسة.

• تحديد عينة الدراسة

كما ذكر يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي مؤسسة نפטال-تبسة-، تم استعمال أسلوب المعاينة باختيار 190 عنصراً من مجتمع الدراسة (عينة صدفية) وذلك راجع لطبيعة عمل المؤسسة وما يتعلق بالعمال أصحاب العطل أو المناوبين بالليل الذين ليس بالإمكان وقت الدراسة الوصول لهم، وبعد توزيع الاستثمارات بالعدد المذكور استرجعت كلها وبالفحص وجد أن ما عدده 179 كاملة أما عدد 11 استمارة تم رفضه بسبب تعدد الإجابات على سؤال واحد أو وجود قيم مفقودة. وفيما يلي بعض الطرق المحددة لحجم العينة المطلوبة لملائمة الدراسة بالنظر للمجتمع المتعلق به (Stephanie Glen, n.d) :

Cochran Formula

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

: n_0

$$n_0 = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

e : مستوى الدقة

p : النسبة المقدرة من المجتمع ذات السمة محل الدراسة

$$1 - p = q$$

N : حجم المجتمع

Yamane's Formula

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

وعليه عند e تساوي 0.05 ومجتمع به 298 فرد مع تقدير نسبة 0.5 بها سمة الدراسة، القانون

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

الأول ينتج عنه حجم عينة 169 فرد، أما الثاني يعطي حجم عينة 171 فرد وعليه فالعدد الموزع والمسترجع و الصالح من نسخ الاستبانة يلبي الحاجة حسب أي من القانونين السابقين الذكر وذلك عند تقديرات نظرية لنسبة الظاهرة في المجتمع ومستوى الدقة المرغوب فيه.

الجدول الموالي يوضح العدد الموزع من نسخ الاستبانة بالإضافة إلى نسبة الاستجابة مقارنة بحجم مجتمع الدراسة:

جدول رقم (05): نسبة الاستجابة للاستبانة الموزعة

مجتمع الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة الصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
298	188	179	0.6

المصدر: من إعداد الباحث

3- الأساليب الإحصائية للتحليل

تم استخدام عدد من البرامج الإلكترونية لما لها من قدرة على تسهيل العمل واختصار الوقت للوصول إلى المعلومات التي تحقق الإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وذلك باتباع عمليات حسابية وإجراءات منهجية إحصائية كما يلي:

● الأساليب الإحصائية الوصفية

تم استخدامها لما لها من إمكانية التعريف بالأوصاف العامة لمتغيري الدراسة بواسطة الحالات المتناولة كلها، وتتمثل في:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: وهي بعض الأساليب المعتمدة على التمثيل البياني للظواهر التي لها صفتان قويتان هما التعرف الكلي عليها والوضوح، وإن كانت تحتاج لدقة وبصيرة الباحث

- الوسيط والوسط الحسابي (Mean and Median): هما قيمتان تجتمع حولهما آراء أفراد الدراسة يمكن أن تكونان من ضمن الآراء كما قد تكونان افتراضيتان، من مميزتهما تمثيل المجموعة برأي واحد إلا أن قوتهما الاختبارية ليست حاسمة في المقارنة بين المجموعات

- الانحراف المعياري والمدى (Déviation Standard and Range): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي والمسافة بين أكبر قيمة وأصغر قيمة وهما مؤشران للاختلاف بين عناصر المجموعة.

- معامل الارتباط لسبيرمان (Spearman): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة

(معامل ارتباط الرتب).

● الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تم استخدامها لما تمنحه للفرد من قدرة استنتاج سمات أو خصائص عامة انطلاقاً من جزء مخصص للوصول إلى تصور شامل وتتمثل في:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى ويستخدم Chi-square لاختبار الفرضيات حول توزيع الملاحظات في فئات، مع انعدام ترتيب متأصل.

ينظر اختبار مربع كاي في نمط الملاحظات، ويخبرنا ما إذا كانت مجموعات معينة من الفئات تحدث بشكل متكرر أكثر مما نتوقعه بالصدفة، بالنظر إلى العدد الإجمالي لمرات حدوث كل فئة يبحث عن ارتباط بين المتغيرات. لا يمكن استخدام معامل الارتباط للبحث عن الأنماط في هذه البيانات لأن الفئات غالباً لا تشكل سلسلة متصلة هناك ثلاث أنواع رئيسية من اختبارات Chi-square، واختبارات جودة الملاءمة، واختبار الاستقلالية، واختبار التجانس (Benjamin Frimodig, 2023).

يستخدم اختبار فريدمان لاستكشاف العلاقة بين متغير تابع مستمر ومتغير فئوي، حيث يكون المتغير الفئوي "داخل الموضوعات" (حيث تكون القياسات المتعددة من نفس الموضوع). ولكن مع ميزة كونه غير معياري، ولا يتطلب افتراضات الحالة الطبيعية أو التجانس في الفروق. ومع ذلك، فإن لديه قيوداً في أنه لا يستطيع إلا اختباراً متغيراً تفسيرياً واحداً في المرة الواحدة (jamovi team, n.d).

● طرق وصف البيانات

يمنح وصف البيانات المستقاة للدراسة تصوراً في بعض الخصائص المتعلقة بالعينة التي يمكن استخدامها في التعرف على المجتمع كله ومنها الآتي:

● التكرارات والنسب المئوية

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية في حساب الاتجاه الكلي للعناصر حسب محاور الدراسة وذلك بضم الإجابات المتوافقة ثم عد المجموع أما النسب المئوية بالقانون الموالي

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

● معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

- **الوسيط:** من الطرق التي تحدد الميل الكلي لأفراد الدراسة كاستجابة جماعية حسب أسئلة كل محور من الاستبانة، فالوسيط يعبر عن القيمة المقابلة لنصف عدد أفراد الدراسة أما المدى يعبر عن الفرق بين القيمة الأكبر والقيمة الأصغر.
- **معامل الارتباط للرتب (سبيرمان):** يستخدم معامل الارتباط سبيرمان لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها بناء على رتبة كل منها.

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبانة واختبار صدقها

تنوعت أدوات جمع البيانات وذلك للإحاطة بمتغيري الدراسة، فالاعتماد على أداة واحدة يطرح عدد من المشكلات مثل قصورها في بعض الجوانب كما تخضع لمبدأ القدرة على استخدامها سواء كانت قدرة مادية أو زمنية.

1- أدوات جمع البيانات

تمّ الاعتماد على الأدوات المولية في جمع البيانات:

- **الملاحظة:** باستعمال التعرف والتتبع المنهجي للظواهر أو الحوادث بمراقبة التغيرات والثبات على مدى مدة زمنية كافية، اعتمادا على مجموعة من المعايير المتعلقة بالموضوع و يمكن إدراكها في محل الدراسة.
- **المقابلة:** وهي نوع من أنواع الاتصال، تقوم على التحوار المباشر بين الباحث وفرد (أفراد) ضمن المؤسسة قصد الوصول إلى معلومات تتعلق بموضوع الدراسة.
- **الاستبانة:** شكل مكتوب يضم مجموعة أسئلة تقدم إلى أفراد محل الدراسة ويطلب منهم الإجابة

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

عليها بدقة وتعبر عن آرائهم ومواقفهم ومن خلال تحليل الإجابات يمكن التعرف على نقاط التشابه والاختلاف وتبين الأنماط في السلوك الجماعي لهم.

2- تصميم استمارة الاستبانة

تم تصميم الاستبانة بحيث أن مجموع عباراتها هو 34 عبارة تشمل أسئلة البيانات الشخصية ومتغيري الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات
المسؤولية الاجتماعية	16
تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة	18

المصدر: من إعداد الباحث أنظر الملحق رقم (01)

اعتمد في قياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنتها الاستبانة (مقياس ليكرت الخماسي Likert) مع وضع قيم مقابلة للإجابات الفردية على العبارات ثم تحديد مجالات الإجابات الكلية على عبارات الاستبانة حسب قيم الوسيط كما يلي:

جدول رقم (07) : الترميز المتبع في تحديد الآراء

الترميز	اتجاه الإجابة
1	غير موافق بشدة
1,5	متردد بين عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة
2	غير موافق
2,5	متردد بين عدم الموافقة والحياد
3	محايد
3,5	متردد بين الحياد والموافقة
4	موافق
4,5	متردد بين الموافقة والموافقة بشدة
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

3- اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة): لاختبار صدق الاستبانة استخدمت العديد من الوسائل سواء استعانة بالأفراد أو استخداماً لتقنية من برامج ميسرة للإجراء الإحصائي

1- الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في العلوم التجارية قصد الضبط المحكم لعباراتها بالرجوع إلى ملاحظاتهم وإرشاداتهم تتعلق بانتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر وإخراج الاستبانة على الشكل المقدم إلى العمال.

2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبانة تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (08): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	16	0.94
تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة	18	0.94
المعامل الكلي	34	0.85

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج jamovi

بناءً على نتائج الجدول الموضح أعلاه يمكن ملاحظة أن معامل الثبات الكلي للاستبانة مرتفع، وأيضاً معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة أكبر من مستوى الدلالة (60 %)، مما يكسب استخدام الاستبانة في دراسة الموضوع المتناول قيمة مقبولة.

المطلب الثالث: دراسة خصائص مجتمع الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف مجتمع الدراسة.

1- البيانات الوصفية العامة الخاصة بمجتمع الدراسة

يتميز مجتمع الدراسة بالخصائص الديموغرافية التالية

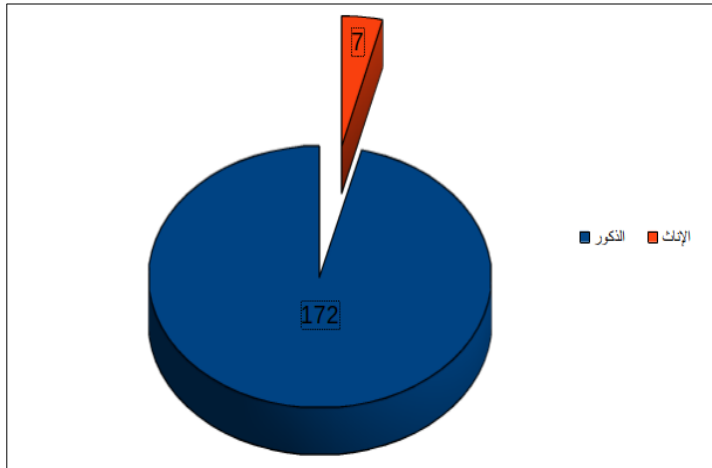
1-1- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

يوضح الجدول والشكل المواليان توزيع أفراد العينة وفقاً لجنسهم فيلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور بنسبة قدرها 96 % وهذا يرجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة خاصة في ما يتعلق بعملية النقل للمواد البترولية التي تتم في شاحنات ضخمة على مسافات كبيرة تتطلب قدرات بدنية عالية.

جدول رقم (09): توزيع عينة

شكل رقم (12): التوزيع البياني عينة الدراسة حسب الجنس

الدراسة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
الذكور	172	96
الإناث	7	4
المجموع	179	100

من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

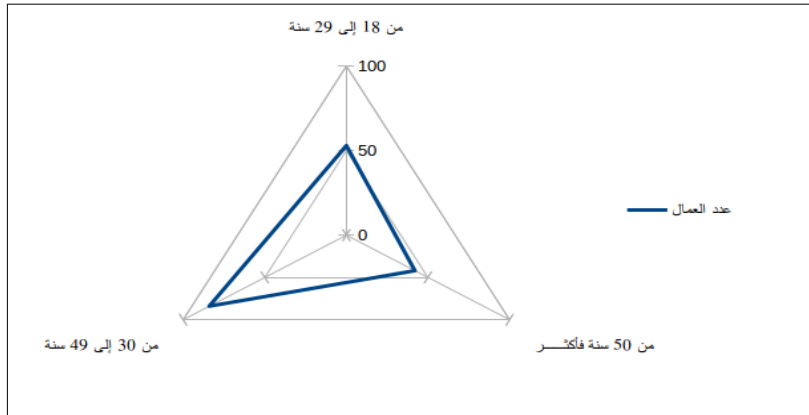
1-2- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الفئات العمرية

ويتبين أن الفئة العمرية من 30 إلى 49 سنة هي الأعلى في العينة بنسبة قدرها 47 % في حين أن الفئتين من 18 إلى 29 سنة ومن 50 سنة فأكثر يمكن القول إن النسبة فيهما لا تختلف بينهما مثل الأولى ويتضح هذا في الشكل الذي يظهر بعد هذا الأخيرة عن مركز المثلث.

يوضح الجدول والشكل المواليان توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية.

جدول رقم (10): توزيع عينة

الدراسة حسب الفئات العمرية
شكل رقم (13): التوزيع البياني عينة الدراسة حسب الفئات العمرية



30	53	[29:18]
47	84	[49:30]
23	42	[: 50]
100	179	المجموع

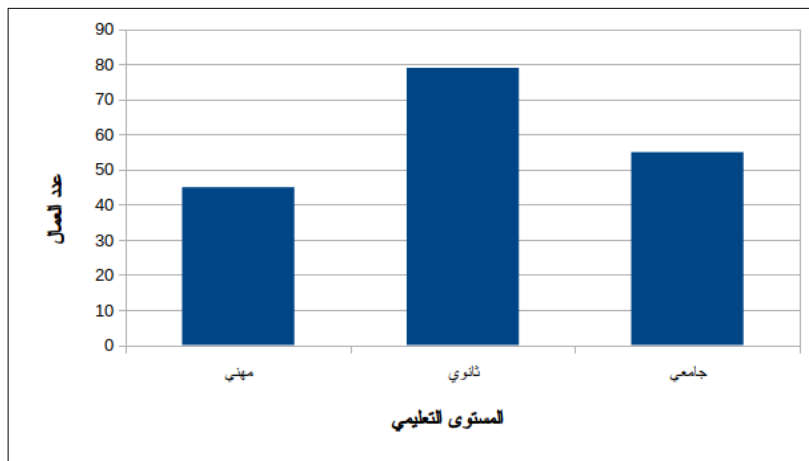
من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

3-1- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل المواليان توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول رقم (11): توزيع عينة

الدراسة حسب المستوى التعليمي
شكل رقم (14): التوزيع البياني عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
25	45	مهني
44	79	ثانوي
31	55	جامعي
100	179	المجموع

من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

ويتبين أن فئة ذوي المستوى الثانوي هي الفئة الأعلى في العينة بنسبة قدرها 45 % يليها ذوي المستوى الجامعي بنسبة 31 % في حين أن أصحاب المستوى المهني تقدر نسبتهم بـ 25 % كما

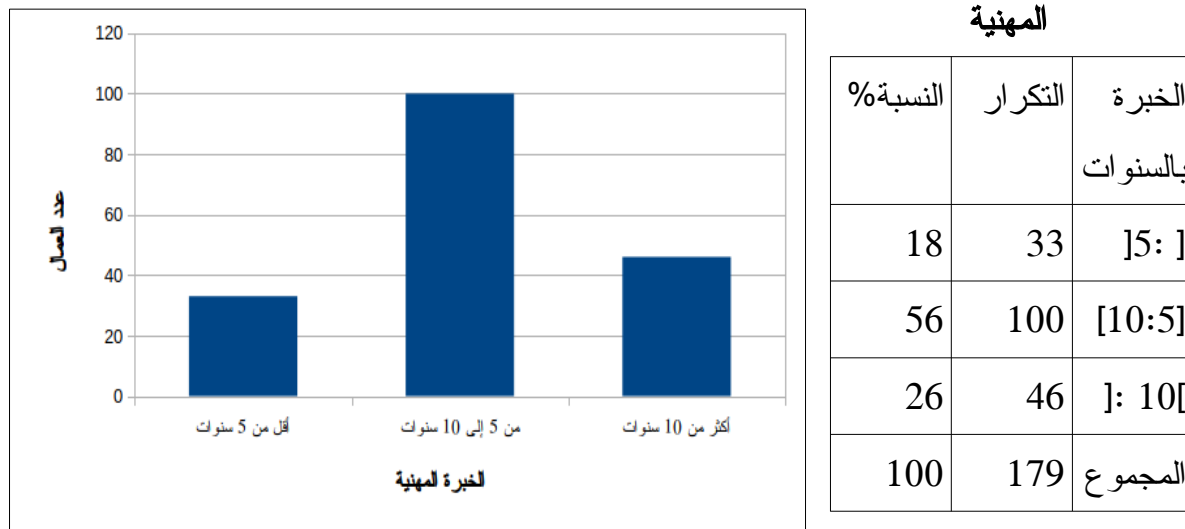
يظهر الشكل المرفق أن النسبة بين الأولى والأخيرة تقارب الضعف.

1-4- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

يوضح الجدول والشكل المواليان توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للخبرة المهنية فيتبين أن ذوي الخبرة المهنية المتراوحة بين 5 و 10 سنوات هم الفئة الأعلى في العينة بنسبة قدرها 56 % يليها فئة أصحاب الخبرة الأكثر من 10 سنوات بنسبة 26 % في حين أن أصحاب الخبرة الأقل من 5 سنوات تقدر نسبتهم بـ: 18 % وبناء عليه يمكن القول إن مستوى الخبرة من المتوسط إلى العالي

جدول رقم (12): توزيع عينة

الدراسة حسب الخبرة شكل رقم (15): التوزيع البياني عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية



من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

1-5- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

تتصف مفردات مجتمع الدراسة باختلاف مستوياتهم الوظيفي، ويتبين أن فئة الإطارات هم الفئة الأعلى في العينة بنسبة 53,07 % يليها فئة الأعلوان بنسبة 42,46 % في حين أن فئة المسؤولين الأقل تقدر نسبتهم بـ: 4,47 % وبناء عليه يمكن القول القاعدة الوظيفية للأفراد تتكون من المستوى المتوسط والأدنى. كما هو مبين:

جدول رقم (13): توزيع عينة

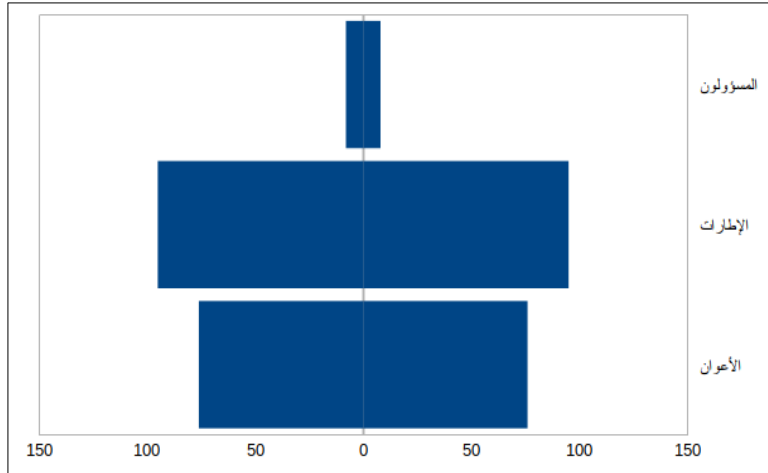
الدراسة حسب المستوى

الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
عون	76	42,46
إطار	95	53,07
مسؤول	8	4,47

شكل رقم (16): التوزيع البياني عينة الدراسة حسب المستوى

الوظيفي



من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

من أجل المعالجة المنهجية للفرضيات المطروحة كان لا بد من توضيح الخطوات المتبعة في ذلك وفيم يلي بيانها:

المطلب الأول: الشكل الأساس للمحاور الدراسة

يضم كل محور من المحاور المدروسة مجموعة من الأسئلة تتقارب في المعنى الذي تتدرج تحته كما تختلف عن بقية الأسئلة الغير مجموعة معها بشكل ما.

أولاً: أعتمد الوسيط بالنسبة لمحاور متغيري الدراسة بالنظر إلى طبيعة الأسئلة الإجابات عليها التي تشكل متغيرات ترتيبية لا يصلح في معالجتها الوسيط الحسابي، بالإضافة إلى ميزة الوسيط في مقاومة القيم المتطرفة.

ثانياً: تم بناء الجدول الموالي استناداً إلى المعطيات الأصلية انطلاقاً من التعبير عن مستويات الإجابات على محاور الدراسة بعدد الأفراد اختاروا المستوى (مستويات الإجابة هي القبول بشدة، القبول، الحياد، الرفض، الرفض بشدة مع إدراج 4 مستويات تردد بينها مثل القبول والقبول بشدة) الذي

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

يسمح بتحويل المعالجة للمتغيرات بنوعها الترتيبي إلى دراسة قيم كميّة.

ثالثاً: لما كان الناتج من العملية السابقة قيم عددية فبالإمكان إجراء اختبارات قياس الفروق بين المجموعات ودراسة الارتباطات الموجودة بين المحاور بالإضافة إلى أن المعالجة بهذا الشكل تسمح بالتطرق للاختيارات الكليّة للأفراد في شكل مجاميع حسب الدرجات المختلفة من جهة ومن جهة أخرى يتم في الأخذ في الاعتبار ما لم يختره الأفراد أيضاً وهذا من منطلق الحرية وأن الترك أيضاً هو أيضاً اختيار، وبعبارة أخرى لم تقتصر الدراسة على ما اختير وإنما امتدت إلى ما لم يختر.

جدول رقم (14): محاور الاستبانة بناء على عدد المجيبين ومستويات الأجوبة

المستوى	المؤسسة تراعي الأخلاق الحسنة	تهتم المؤسسة بالمجتمع والبيئة	تهتم المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها	تعزز المؤسسة التسويقية لصالح الزبائن	تعزز المؤسسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة	تعزز المؤسسة التسويقية القانونية والتنظيمية	المؤسسة تعزز الممارسات التسويقية المستدامة
الرفض بشدة	0	0	0	0	0	0	0
التردد بين الرفض بشدة والرفض	0	0	0	0	0	0	0
الرفض	0	0	0	0	0	0	0
التردد بين الرفض والحياد	0	0	1	1	0	0	0
الحياد	4	0	1	0	0	0	0
التردد بين الحياد والقبول	10	1	2	0	2	3	0
القبول	48	147	90	45	60	112	151
التردد بين القبول والقبول بشدة	79	26	54	54	53	41	14
القبول بشدة	38	5	31	79	64	23	14

من إعداد الباحث بناءً على الاستبانات المسترجعة انظر الملحق رقم (04)

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

في هذه المرحلة يتم الشروع في المعالجة للفرضيات المطروحة بواسطة مجموعة الخطوات اللازمة للوصول إلى كشف مدى صحة كل منها كالاتي:

(A) الفرضية الأولى:

ما طبيعة العلاقة بين ما تراعيه المؤسسة من أخلاق حسنة في نشاطها وما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن من وجهة نظر العمال؟

ومنه يمكن أن يفترض الآتي:

العلاقة بين ما تراعيه المؤسسة من أخلاق حسنة في نشاطها وما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن هي علاقة ارتباط طردي قوي.

♦ فرضية العدم H_0 : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لمعرفتهم بمدى اتباع الأخلاق الحسنة في المؤسسة لا يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول مدى مراعاة الزبائن في تعزيز الممارسات التسويقية.

لرفض H_0 : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين يختلف بطريقة ما (الوسط، في الانتشار و/ أو الشكل) ويفسر على أن مدى اتباع الأخلاق الحسنة يختلف عن مراعاة الزبائن في تعزيز الممارسات التسويقية.

♦ الفرضية البديلة H_a : هي وجود فرق كبير بين توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لمعرفتهم بمدى اتباع الأخلاق الحسنة في المؤسسة لا يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول مدى مراعاة الزبائن في تعزيز الممارسات التسويقية.

لقبول H_a : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين يختلف يفسر على أن مدى اتباع الأخلاق الحسنة يختلف عن مراعاة الزبائن في تعزيز الممارسات التسويقية.

(1) بالاستفادة من البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبملاحظة التوزيع التكراري للمتغير المعبر عن "الأخلاق الحسنة في مؤسسة نפטال بتبسة" والتوزيع التكراري للمتغير المعبر عما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن بذات المؤسسة "يبدو جلياً أن كلا المتغيرين لهما توزيع يختلف عن التوزيع الطبيعي (بعيداً عن التوزيع الطبيعي) وفي نفس الوقت متشابهان بالإضافة إلى

طبيعة البيانات الرتيبية التي تجعل اختبار فريديمان للفروق بين المجموعات أمراً مقبولاً.

(2) وتم اختيار قيمة معنوية $\alpha=0.05$ قيمة الرفض والقبول للفرضية.

(3) واستناداً إلى قيمة α ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < \alpha$ وفي حالة $P > \alpha$ ترفض الفرضية البديلة

(4) في الخطوة الأولى يتم تعيين رتب للقيم، فينظر إلى كل صف على حدة ففي المتغير الأول "المؤسسة تراعي الأخلاق الحسنة" أكبر قيمة هي 78 في المرتبة 1 ثم 48 بالرتبة 2 و 38 بالرتبة 3 وهكذا مع بقية القيم ونفس الشيء مع المتغير الثاني "تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لمصلحة الزبائن" 79 هي القيمة الأكبر في الرتبة 1 يأتي بعد ذلك 54 مع الرتبة 2 و 45 بالرتبة 3 ثم على نفس المنوال لبقية القيم، لذلك بالنسبة لجميع الأشخاص بعد ذلك يمكن حساب مجموع الرتب لكل متغير ثم القيام فقط بتلخيص جميع الرتب في نقطة واحدة.

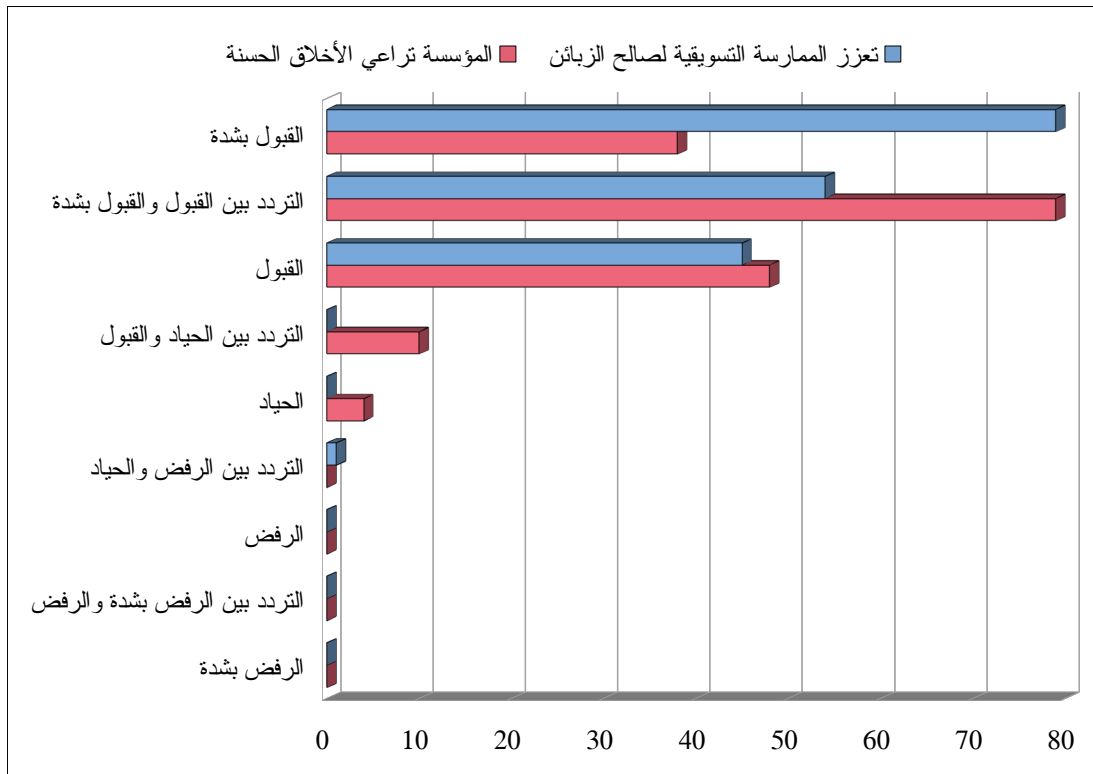
ثم تحسب القيمة المتوقعة لكل متغير وتكون مساوية للقيمة الحرجة بهذه الصيغة $E(R) = \frac{N(K+1)}{2}$ التي تعبر عن قيمة افتراضية لعدم الاختلاف بين الرتب.

بعد ذلك يتم حساب قيمة مربع كاي باستخدام هذه الصيغة

$$\chi^2 = \frac{12}{(N \cdot K \cdot (K+1))} \cdot \sum R^2 - 3 \cdot N \cdot (K+1)$$

♦ بملاحظة القيمة الاحتمالية p في جدول معالجة المتغيرين المساوية 0.414 أي أقل من القيمة المعنوية المختارة لرفض فرضية العدم $\alpha=0.05$ و عليه تعبر عن الفشل في قبول الفرضية البديلة وعليه في ظل البيانات المتاحة يتم الاحتفاظ بفكرة عدم الاختلاف بين ما تراعيه المؤسسة من أخلاق حسنة في نشاطها وما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن من وجهة نظر العمال.

شكل رقم (17): تعزيز الممارسة التسويقية للزبائن ومراعاة الأخلاق الحسنة (نפטال تبسة)



من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

- ♦ ويؤيد هذا الاستنتاج الشكل السابق الذي يعبر عن العلاقة بحيث إن كلا المتغيران يتفقان في أغلب الرتب كما يمكن ملاحظة مدى التوافق بين المتغيرين فكلاهما ينتقل من عدم موافقة الأفراد وهي عدداً ضعيفاً إلى الموافقة على كل منهما بعدد كبير ومع ذلك فالشكل أيضاً يوضح نقطة التعارض بينهما المتمثل في تزايد أعداد العمال أصحاب الموقف القابل بشدة لاعتبار المؤسسة تعزز الممارسات التسويقية لمصلحة الزبائن خلاف أعدادهم باعتبار موقفهم اتجاه اعتبار المؤسسة تراعي الأخلاق الحسنة.

- ♦ وعلى هذا عدم الاختلاف بين المسؤولية الأخلاقية ورعاية الزبائن في تعزيز الممارسة التسويقية

(B) الفرضية الثانية:

ما نوع العلاقة بين مدى تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة ومدى ما مراعاتها الأخلاق حسنة في عملها؟

ومنه يمكن أن يفترض الآتي:

يجمع بين مدى اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة ومدى ما مراعاتها الأخلاق حسنة في عملها علاقة

توافق.

♦ فرضية العدم H_0 : توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لموقفهم تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة لا يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول مراعاة المؤسسة الأخلاق حسنة في عملها.

لرفض H_0 : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين يختلف بطريقة ما (الوسط، في الانتشار و/ أو الشكل) ويفسر على أن مدى تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة يختلف عن توزيع مراعاة المؤسسة الأخلاق حسنة في عملها.

♦ الفرضية البديلة H_a : توزيع الأفراد (العمال) بناء على موقفهم من تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول مراعاة المؤسسة الأخلاق حسنة في عملها.

لقبول H_a : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغير "تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة" يختلف عن توزيع مراعاة المؤسسة الأخلاق حسنة في عملها (الوسط، في الانتشار و/أو الشكل) ويفسر على أن مدى اتباع الأخلاق الحسنة يختلف تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة.

ويجدر بالذكر أن رفض فرضية العدم يستلزم قبول الفرضية البديلة وأن الفشل في رفض فرضية العدم لا يستلزم قبول الفرضية البديلة.

باستعراض البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبملاحظة التوزيع التكراري للمتغير المعبر عن "الأخلاق الحسنة في مؤسسة نפטال بتبسة" والتوزيع التكراري للمتغير الثاني "تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة" يبدو جلياً أن كلا المتغيرين لهما توزيع يختلف عن التوزيع الطبيعي (بعيداً عن الطبيعي بشكل ملحوظ) وفي نفس الوقت متشابهان يجعل اختبار فريديمان للفروق بين المجموعات أمراً مقبولاً.

وتم اختيار قيمة معنوية $\alpha=0.05$ لتحديد قيم الرفض والقبول للفرضية واستناداً إلى قيمة α ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < 0.05$ وفي حالة $P > 0.05$ ترفض الفرضية البديلة.

♦ في الخطوة الأولى يتم تعيين رتب للقيم، فينظر إلى كل صف على حدة ففي المتغير الأول "تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة" أكبر قيمة هي 64 في المرتبة 1 ثم 60 بالمرتبة

2 و 53 بالترتبة 3 وهكذا مع بقية القيم ونفس الشيء مع المتغير الثاني "المؤسسة تراعي الأخلاق الحسنة" 79 هي القيمة الأكبر لها الرتبة 1 يأتي بعد ذلك 48 مع الرتبة 2 و 38 بالترتبة 3 ثم على نفس المنوال لبقية القيم، لذلك بالنسبة لجميع الأشخاص بعد ذلك يمكن حساب مجموع الرتب لكل متغير ثم القيام فقط بتلخيص جميع الرتب في نقطة واحدة.

$$E(R) = \frac{N(K+1)}{2}$$

ثم تحسب القيمة المتوقعة لكل متغير وتكون مساوية للقيمة الحرجة بهذه الصيغة

التي تعبر عن قيمة افتراضية لعدم الاختلاف بين الرتب

بعد ذلك يتم حساب قيمة مربع كاي باستخدام هذه الصيغة

$$\chi^2 = \frac{12}{(N \cdot K \cdot (K+1))} \cdot \sum R^2 - 3 \cdot N \cdot (K+1)$$

k هو عدد المتغيرات في هذه الحالة يساوي 2 و R هو مجموع الرتب لكل متغير و N عدد الرتب

ثم في الأخير المقارنة بين قيم مربع كاي المحسوبة بالقيمة الحرجة لمربع كاي الجدولية وذلك باعتبار مستوى الأهمية المحدد مسبقاً ودرجات الحرية

♦ بملاحظة القيمة الاحتمالية p في جدول معالجة المتغيرين المساوية 0.414 التي تتجاوز القيمة المعنوية المختارة لرفض فرضية العدم $\alpha=0.05$ ومنه تعبر عن الفشل في قبول الفرضية البديلة

وعليه في ظل البيانات المتاحة يتم الاحتفاظ بفكرة عدم الاختلاف مدى تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة ومدى ما مراعاتها الأخلاق حسنة في عملها ويؤيد هذا الاستنتاج الشكل الموالي الذي يعبر عن تمثيل للعلاقة بحيث أن كلا المتغيرين يتفقان في أغلب الرتب

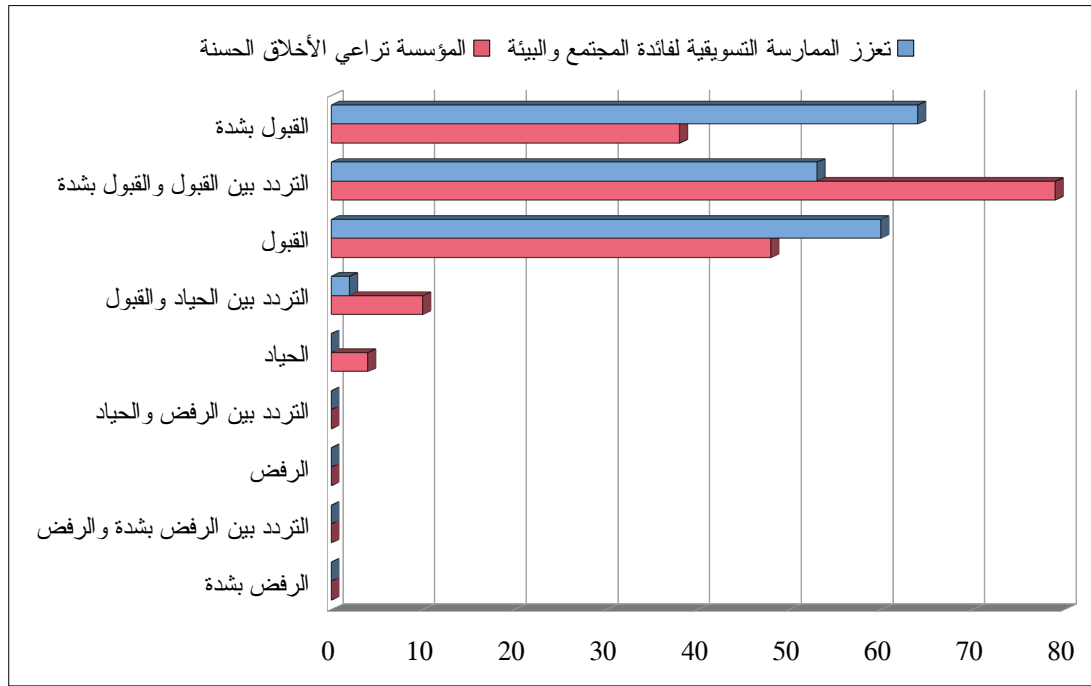
أنه لا توجد دلالة فرق كبير بين المتغيرات chi-square يساوي 2.57 و p يساوي 0.276 بملاحظة القيمة الاحتمالية p في جدول معالجة المتغيرين المساوية 0.414 التي تتجاوز القيمة المعنوية المختارة لرفض فرضية العدم $\alpha = 0.05$ إذن تعبر عن الفشل في قبول الفرضية البديلة.

♦ ومنه عدم الاختلاف بين المسؤولية الأخلاقية والاهتمام بالمجتمع والبيئة في تعزيز المؤسسة التسويقية. ويدعم الشكل ذلك باعتبار المتغيرين يتفقان في أغلب الرتب كما يمكن ملاحظة مدى التوافق بين المتغيرين فكلاهما ينتقل من عدم موافقة الأفراد بعدد قليل إلى الموافقة على كل منهما بعدد كبير ومع ذلك فالشكل أيضا يوضح نقطة التعارض بينهما المتمثل في بالنسبة لاعتبار المؤسسة تراجع أعداد المترددين بين القبول والقبول بشدة بالنسبة مدى تعزيز المؤسسة للممارسة

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة وتزايد أعدادهم باعتبار موقفهم اتجاه اعتبار المؤسسة تراعي الأخلاق الحسنة.

شكل رقم (18): تعزيز الممارسة التسويقية للمجتمع والبيئة ومراعاة الأخلاق الحسنة (نפטال تبسة)



من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

(C) الفرضية الثالثة:

هل تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها؟

ومنه يمكن أن يفترض الآتي:

تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها بقوة.

فرضية العدم H_0 : تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها بشكل قوي.

لرفض H_0 : تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة لا يرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها بقوة.

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

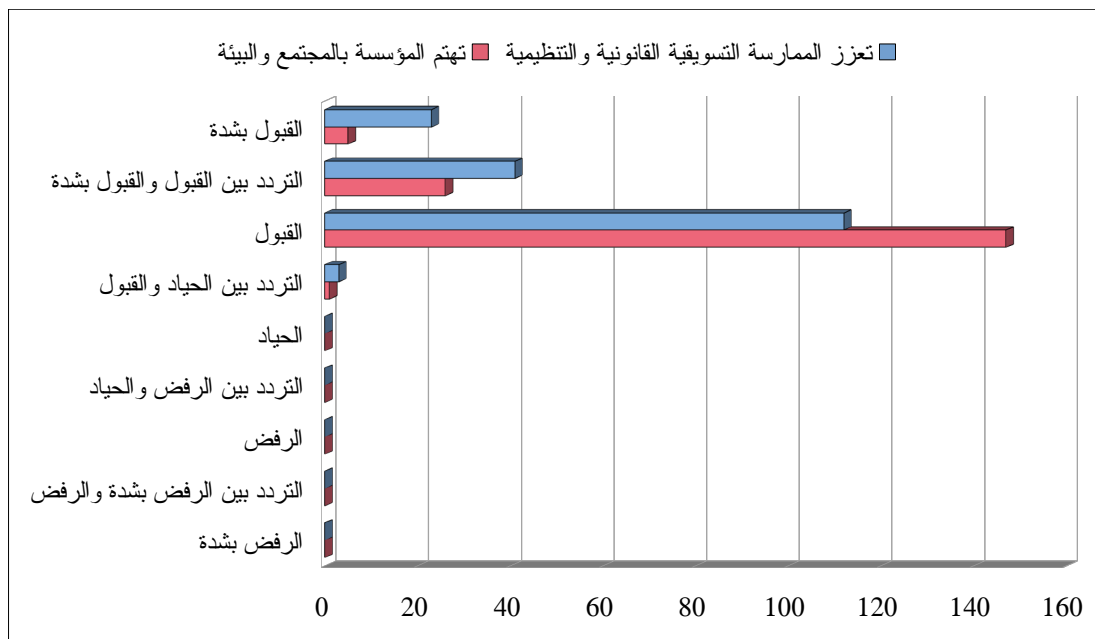
♦ الفرضية البديلة H_a : تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة ليس مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها حسب توزيع الأفراد بالاستناد لمعرفتهم بمدى كل منهما.

لقبول H_a : يعني أن تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها.

بالاستفادة من البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبمعرفة أن المتغير المعبر عن "تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة" والمتغير المعبر عن "اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها" هما متغيران يعبران عن رتب تمثل مستويات قبول الأفراد فاختبار الارتباط لسبيرمان يطابق معايير الاختيار وهو أمر معقول من الناحية الإجرائية.

وتم اختيار قيمة معنوية $\alpha = 0.05$ لتحديد قيم الرفض والقبول للفرضية. واستناداً إلى قيمة α ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < 0.05$ وفي حالة $P > 0.05$ ترفض الفرضية البديلة كما قوة العلاقة بين المتغيرين تقوى بزيادة القيمة المطلقة لمعامل الارتباط الرتبي وتضعف بنقصان القيمة المطلقة لمعامل الارتباط الرتبي أما إشارة معامل الارتباط تدل على طبيعة العلاقة طردية إن كانت الإشارة موجبة وعكسية إن كانت الإشارة سالبة.

شكل رقم (19): تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية والاهتمام بالمجتمع والبيئة (نפטال تبسة)



من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

جدول رقم (15): طبيعة العلاقة بناء على قيمة معامل الارتباط

1	[1,75[	]75,50[	[50,30[	]30,0[	0	R
ارتباط تام	علاقة قوية جداً	علاقة معتدلة	علاقة ضعيفة	علاقة ضعيفة جداً	علاقة معدومة	العلاقة

من إعداد الباحث

- الخطوة الأولى التي يتعين القيام بها هي إعادة ترتيب القيم بناء على قيم أحد المتغيرين وليكن المتغير المعبر عن مدى "تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة" ثم اسناد رتب توافق الموضوعة لكل قيمة فتكون كالاتي القيمة 112 في الرتبة 1 و 41 في الرتبة 2 و 23 في الرتبة 3 وهكذا إلى آخر بقية القيم وبالمثال بالنسبة للمتغير المعبر عن "اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها" فتكون القيمة 147 بالرتبة 1 والقيمة 26 بالرتبة 2 والقيمة 5 بالرتبة 3 وبالمثل للبقية وفي الخطوة الثانية الحصول على قيم الفروق بين كل رتبتين متناظرتين للمتغيرين ثم القيام بتربيعها وجمعها، وفي الأخير تعويض القيم الناتجة في معادلة قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان ذات الصيغة

$$Sr = 1 - \frac{(6 \sum D^2)}{(n^3 - n)}$$

- بملاحظة قيمة معامل الارتباط لسبيرمان في الجدول الملحق نجد أنها تساوي 1 بمستوى دلالة p = 1 = حسب هذا الاختبار فتعني أن قيمة المعامل لن تكون أكبر مما هي عليه فعلا.
- وعليه في ظل البيانات يمكن القول أن تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها بشكل تام ثم أن قيمة معامل تاو تؤيد هذا الاستنتاج.
- وانطلاقاً من الأخير يمكن القول أن المسؤولية المجتمعية والبيئية ترتبط بتعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية بشكل تام.

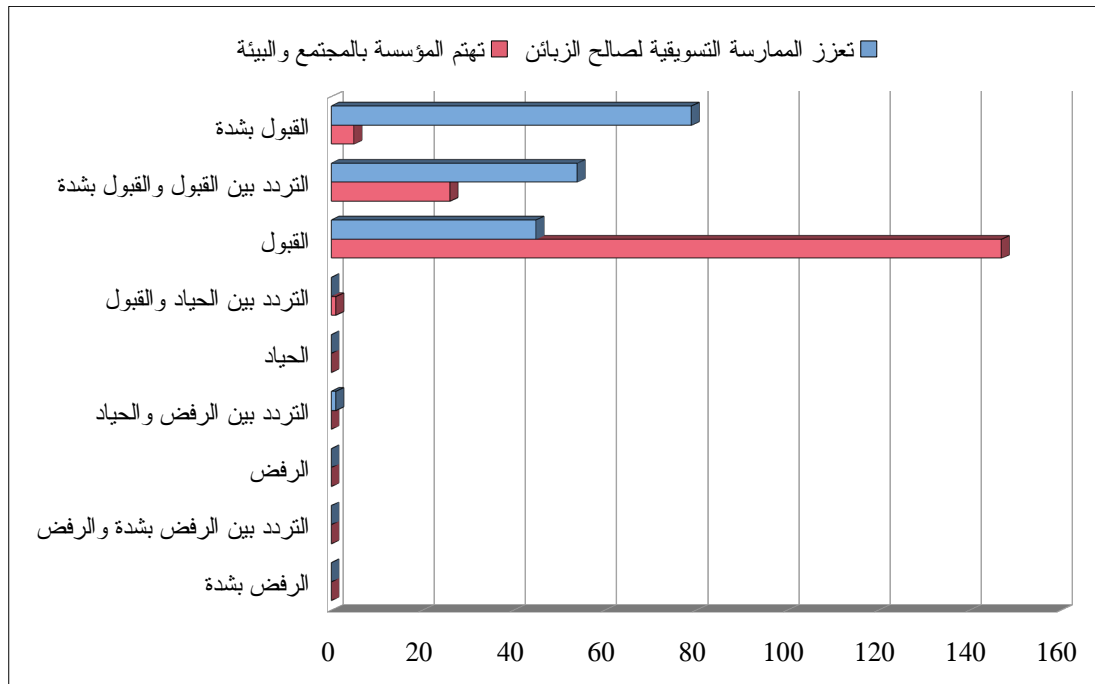
(D) الفرضية الرابعة:

- هل يرتبط اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن؟ ومنه يمكن أن يفترض الآتي
- يرتبط اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن بقوة.

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

- ♦ فرضية العدم H_0 : يرتبط اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن بقوة.
- لرفض H_0 : يعني أن اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها لا يرتبط بقوة بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن.
- ♦ الفرضية البديلة H_a : يعني أن اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها لا يرتبط بقوة بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن.
- لقبول H_a : يعني أن اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها لا يرتبط بقوة بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن.
- بالاستفادة من البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبمعرفة أن المتغير المعبر عن "اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها" والمتغير المعبر عن "ممارسة المؤسسة التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن" هما متغيران يعبران عن رتب تمثل مستويات قبول الأفراد فاختبار الارتباط لسبيرمان يطابق معايير الاختيار هو أمر معقول من الناحية الإجرائية.
- وتم اختيار قيمة معنوية $\alpha = 0.05$ لتحديد قيم الرفض والقبول للفرضية.
- واستناداً إلى قيمة α ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < 0.05$ وفي حالة $P > 0.05$ ترفض الفرضية البديلة كما قوة العلاقة بين المتغيرين تقوى بزيادة القيمة المطلقة لمعامل الارتباط الرتبي وتضعف بنقصان القيمة المطلقة لمعامل الارتباط الرتبي أما إشارة معامل الارتباط تدل على أن طبيعة العلاقة طردية إن كانت الإشارة موجبة وعكسية إن كانت الإشارة سالبة.
- ♦ أولاً بالاستفادة من الشكل يلاحظ أن المتغيرين يتفقان في أغلب الرتب كما يمكن ملاحظة مدى التوافق بين المتغيرين فكلاهما ينتقل من عدم موافقة الأفراد التي تشكل عدد ضعيف إلى الموافقة على كل منهما بعدد كبير، وبما أن الشكل يعطي تصور عام بما ستكون عليه العلاقة بين المتغيرين يمكن مبدئياً القول أن العلاقة قوية على ومن هذا الجانب يكون السعي إلى تأكيد أُنفي هذا التوجه بناء عليه حساب قيمة معامل الارتباط لسبيرمان.

شكل رقم (20): تعزيز الممارسة التسويقية للزبائن والاهتمام بالمجتمع والبيئة (نפטال تبسة)



من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

♦ والخطة الأولى التي يتعين القيام بها لتبين ذلك هي إعادة ترتيب القيم بناءً على قيم أحد المتغيرين وليكن المتغير المعبر عن مدى "اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها" ثم إسناد رتب توافق الموضوعة لكل قيمة فتكون كالاتي القيمة 147 في الرتبة 1 و 26 في الرتبة 2 و 5 في الرتبة 3 وهكذا إلى آخر بقية القيم وبالمثال بالنسبة للمتغير المعبر عن "ممارسة المؤسسة التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن" فتكون القيمة 79 بالرتبة 1 والقيمة 54 بالرتبة 2 والقيمة 54 بالرتبة 3 وبالمثل للبقية وبالمثل للبقية، الخطوة الثانية الحصول على قيم الفروق بين كل رتبتين متناظرتين للمتغيرين ثم القيام بتربيعها وجمعها، وفي الأخير تعويض القيم الناتجة في معادلة قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان ذات الصيغة

$$Sr = 1 - \frac{(6 \sum D^2)}{(n^3 - n)}$$

♦ بملاحظة قيمة معامل الارتباط لسبيرمان في الجدول الملحق نجد أنها تساوي 0.740 بمستوى دلالة $p = 0.0226$ أقل من 0.05 حسب قيمة هذا الاختبار، وعليه في ظل البيانات المتاحة يمكن القول أن اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها يرتبط بشكل معتدل بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن وهذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.

- ♦ واستناداً لما ذكر فالمسؤولية المجتمعية والبيئية ترتبط برعاية الزبائن في تعزيز الممارسة التسويقية بشكل معتدل.

(E) الفرضية الخامسة:

إن كانت المؤسسة تعزز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة فهل هذا بنفس قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها.

ومنه يمكن أن يفترض الآتي:

إن كانت المؤسسة تعزز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة فهذا ليس بنفس قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها.

- ♦ فرضية العدم H_0 : توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لمعرفتهم تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة لا يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول مدى اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها.

لرفض H_0 : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين يختلف بطريقة ما (الوسَط، في الانتشار و/أو الشكل) ويفسر على أن تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة يختلف عن توزيع مدى اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها (الوسَط، في الانتشار و/أو الشكل) ويفسر على أن تعزيز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة يختلف عن الاهتمام بالجانب الاقتصادي في عملها.

- ♦ الفرضية البديلة H_a : توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لمعرفتهم بمدى تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول مدى اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها.

لقبول H_a : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين يختلف يفسر على أن مدى تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة يختلف عن قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها (الوسَط، في الانتشار و/أو الشكل).

باستعراض البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبملاحظة التوزيع التكراري للمتغير المعبر عن "تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة" والتوزيع التكراري للمتغير المعبر عن "مدى اهتمام المؤسسة بالجانب الاقتصادي في عملها" بيد وجليا أن كلا المتغيرين لهما توزيع يختلف عن التوزيع الطبيعي (منحرف عن التماثل) وفي نفس الوقت مشابهان يجعل اختبار فريديمان للفروق

بين المجموعات أمراً مقبولاً.

تم اختيار قيمة معنوية $\alpha=0.05$ للرفض أو القبول للفرضية.

واستناداً إلى قيمة $\alpha=0.05$ ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < 0.05$ وفي حالة $P > 0.05$ ترفض الفرضية البديلة.

في الخطوة الأولى يتم تعيين رتب للقيم، فينظر إلى كل صف على حدة ففي المتغير الأول "تعزيز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة" أكبر قيمة هي 64 في المرتبة 1 ثم 60 بالمرتبة 2 و 53 بالمرتبة 3 وهكذا مع بقية القيم ونفس الشيء مع المتغير الثاني "اهتمام المؤسسة بالجانب الاقتصادي" 90 هي القيمة الأكبر وحصل على المرتبة 1 يأتي بعد ذلك 54 مع المرتبة 2 و 31 بالمرتبة 3 ثم على نفس المنوال لبقية القيم، لذلك بالنسبة لجميع الأشخاص بعد ذلك يمكن حساب مجموع الرتب لكل متغير ثم القيام فقط بتلخيص جميع الرتب في نقطة واحدة.

ثم تحسب القيمة المتوقعة لكل متغير وتكون مساوية للقيمة الحرجة بهذه الصيغة $E(R) = \frac{N(K+1)}{2}$ التي تعبر عن قيمة افتراضية لعدم الاختلاف بين الرتب.

بعد ذلك يتم حساب قيمة مربع كاي باستخدام هذه الصيغة

$$\chi^2 = \frac{12}{N \cdot K \cdot (K+1)} \cdot \sum R^2 - 3 \cdot N \cdot (K+1)$$

k هو عدد المتغيرات في هذه الحالة يساوي 2 و R هو مجموع الرتب لكل متغير و N عدد الرتب.

ثم في الأخير المقارنة بين قيم مربع كاي المحسوبة بالقيمة الحرجة لمربع كاي الجدولية وذلك باعتبار مستوى الأهمية المحدد مسبقاً ودرجات الحرية.

♦ بملاحظة القيمة الاحتمالية p في جدول معالجة المتغيرين المساوية 0.414 والتي تتجاوز القيمة المعنوية المختارة لرفض فرضية العدم $\alpha=0.05$ وبالتالي تعبر عن الفشل في قبول الفرضية البديلة وعليه في ظل البيانات المتاحة يتم الاحتفاظ بفكرة عدم الاختلاف بين تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة بنفس قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها.

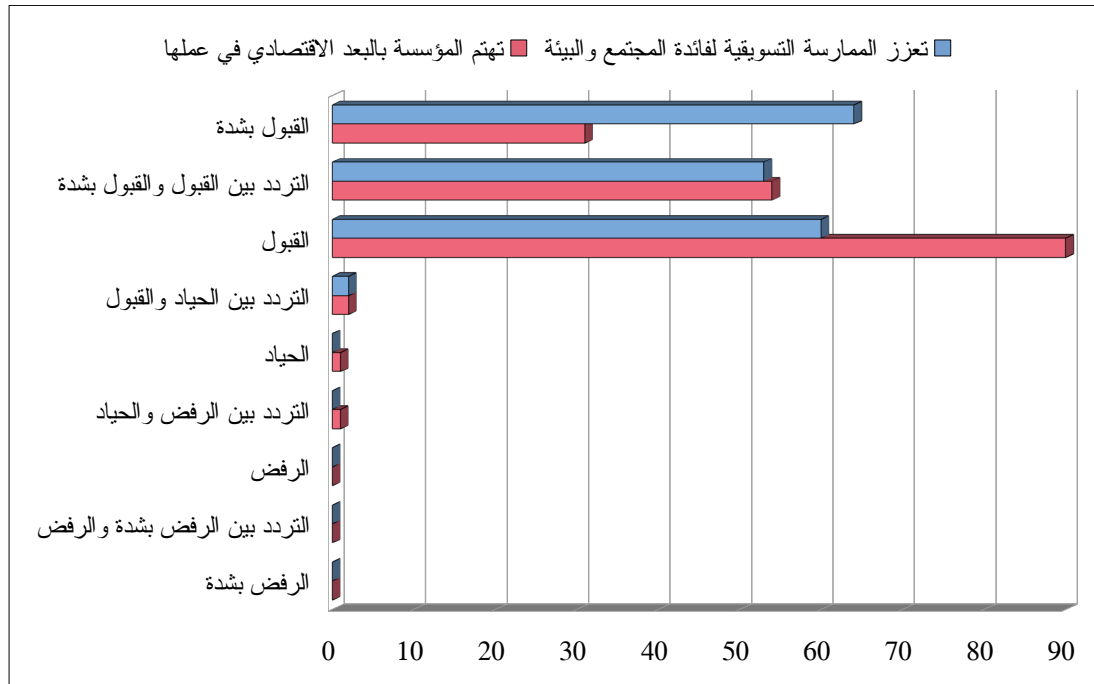
♦ ومنه لا يوجد اختلاف بين المسؤولية الاقتصادية والاهتمام بالمجتمع والبيئة في تعزيز الممارسة التسويقية.

كما يدعم هذا الاستنتاج الشكل الذي يعبر عن تمثيل للعلاقة بحيث أن كلا المتغيرين يتفقان في معظم الرتب كما يمكن ملاحظة مدى التوافق بين المتغيرين فكلاهما ينتقل من عدم موافقة الأفراد بعدد صغير

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

إلى الموافقة على كل منهما بعدد كبير ومع ذلك فالشكل أيضا يوضح بعض الاختلافات التي ليس جوهرية باستثناء التعارض بينهما المتمثل في عدد الأفراد أصحاب موقف القبول بشدة بالنسبة لاعتبار المؤسسة تعزز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع وأعداد المترددين بين القبول والقبول بشدة بالنسبة لاعتبار المؤسسة تهتم بالبعد الاقتصادي ففي حين تتزايد أعدادهم في الحالة الأولى يحدث العكس في الثانية.

شكل رقم (21): تعزيز الممارسة التسويقية للمجتمع والبيئة والاهتمام بالبعد الاقتصادي (نפטال تبسة)



المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

(F) الفرضية السادسة:

هل تتوافق درجة تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها؟

ومنه يمكن أن يفترض الآتي:

لا تتوافق درجة تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها.

- ♦ فرضية العدم H_0 : توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لمعرفتهم تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة لا يختلف عن توزيعهم حسب معرفتهم بدرجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها.

الاقتصادي في عملها.

لرفض H_0 : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين يختلف بطريقة ما (الوسط، في الانتشار و/ أو الشكل) ويفسر على أن تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها.

♦ الفرضية البديلة H_a : توزيع الأفراد (العمال) طبقاً لمعرفتهم تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية يختلف عن توزيعهم طبقاً لرأيهم حول درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها.

لقبول H_a : يعني أن توزيع العمال بالنسبة للمتغيرين لا يختلف يفسر على أن مدى تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية يختلف عن درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها (الوسط في الانتشار و/ أو الشكل) ويفسر على تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية لا يتوافق مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها.

بواسطة البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبملاحظة التوزيع التكراري للمتغير المعبر عن "تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية" والتوزيع التكراري للمتغير المعبر عن "اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها" يبدو جلياً أن كلا المتغيرين لهما توزيع يختلف عن التوزيع الطبيعي (منحرفاً إلى اليسار) وفي نفس الوقت مشابهان يجعل اختبار فريديمان للفروق بين المجموعات أمراً مقبولاً.

اختيار قيمة معنوية $\alpha=0.05$ كقيمة الرفض أو القبول للفرضية.

واستناداً إلى قيمة α ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < \alpha$ وفي حالة $P > \alpha$ ترفض الفرضية البديلة.

• في الخطوة الأولى يتم تعيين رتب للقيم، فينظر إلى كل صف على حدة ففي المتغير الأول "تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية" أكبر قيمة هي 112 حازت على المرتبة 1 ثم 41 بالمرتبة 2 و 23 بالمرتبة 3 وهكذا مع بقية القيم ونفس الشيء مع المتغير الثاني "اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها" 90 هي القيمة الأكبر وتحوز على المرتبة 1 يأتي بعد ذلك 54 مع المرتبة 2 و 31 بالمرتبة 3 ثم على نفس المنوال لبقية القيم، لذلك بالنسبة لجميع الأشخاص بعد ذلك يمكن حساب مجموع الرتب لكل متغير ثم القيام فقط بتلخيص جميع الرتب في نقطة واحدة.

ثم تحسب القيمة المتوقعة لكل متغير وتكون مساوية للقيمة الحرجة بهذه الصيغة

$$E(R) = \frac{N(K+1)}{2}$$

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

التي تعبر عن قيمة افتراضية لعدم الاختلاف بين الرتب.

بعد ذلك يتم حساب قيمة مربع كاي باستخدام هذه الصيغة

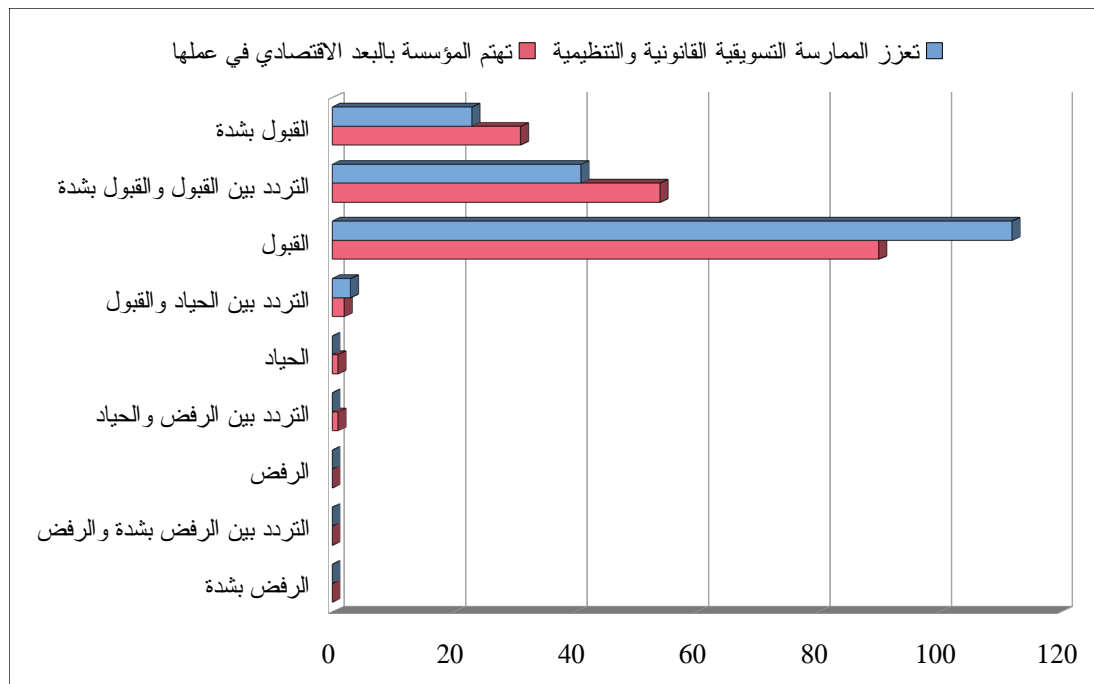
$$\chi^2 = \frac{12}{(N \cdot K \cdot (K+1))} \cdot \sum R^2 - 3 \cdot N \cdot (K+1)$$

k هو عدد المتغيرات في هذه الحالة يساوي 2 و R هو مجموع الرتب لكل متغير و N عدد الرتب.

ثم في الأخير المقارنة بين قيم مربع كاي المحسوبة بالقيمة الحرجة لمربع كاي الجدولية وذلك باعتبار مستوى الأهمية المحدد مسبقاً ودرجات الحرية.

• بملاحظة القيمة الاحتمالية p في جدول معالجة المتغيرين المساوية 0.414 التي تتجاوز القيمة المعنوية المختارة لرفض فرضية العدم $\alpha=0.05$ وبذلك تعبر عن الفشل في قبول الفرضية البديلة وعليه في ظل البيانات المتاحة يتم الاحتفاظ بفكرة عدم الاختلاف بين درجة تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها.

شكل رقم (22): تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية والاهتمام بالبعد الاقتصادي بنفطال تبسة



المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

• ويؤيد هذا الاستنتاج الشكل السابق الممثل للعلاقة بحيث إن كلا المتغيران يتفقان في معظم الرتب كما يمكن ملاحظة مدى التوافق بين المتغيرين فكلاهما ينتقل من عدم موافقة الأفراد التي تشكل عددا ضعيفا إلى الموافقة على كل منهما بعدد كبير ويبرز التوافق في الانتقال المذكور باستثناء

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

درجة الاختلاف بينهما ألا أنها لا تغير طبيعة كل توزيع المنحرف باتجاه اليسار وبعبارة أخرى العدد بين الرتب يتزايد في كل منهما.

♦ وبالتالي فلا يوجد اختلاف بين المسؤولية الاقتصادية وتأكيد الجانب القانوني والتنظيمي في تعزيز الممارسة التسويقية.

(A) الفرضية الرئيسية:

كيف يمكن التعبير على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة؟

وعليه افترض أنه يمكن القول أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة هي علاقة ارتباط طردي قوي.

♦ فرضية العدم H_0 : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة هي علاقة ارتباط طردي قوي.

لرفض H_0 : يعني أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة هي ليست علاقة ارتباط طردي قوي.

♦ الفرضية البديلة H_a : العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة ليست علاقة ارتباط طردي قوي.

لقبول H_a : يعني أن لعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة هي ليست علاقة ارتباط طردي قوي.

ويجدر بالذكر أن رفض فرضية العدم يستلزم قبول الفرضية البديلة وأن الفشل في رفض فرضية العدم لا يستلزم قبول الفرضية البديلة.

انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها من الاستبانات وبمعرفة أن المتغير المعبر عن "المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة" والمتغير المعبر عن "تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة بمؤسسة نפטال" هما متغيران يعبران عن رتب تمثل مستويات قبول الأفراد فاختبار الارتباط لكيندل تاو يطابق معايير الاختيار أمر معقول.

♦ تم اختيار قيمة معنوية $\alpha = 0.05$ لتحديد قيم الرفض والقبول للفرضية

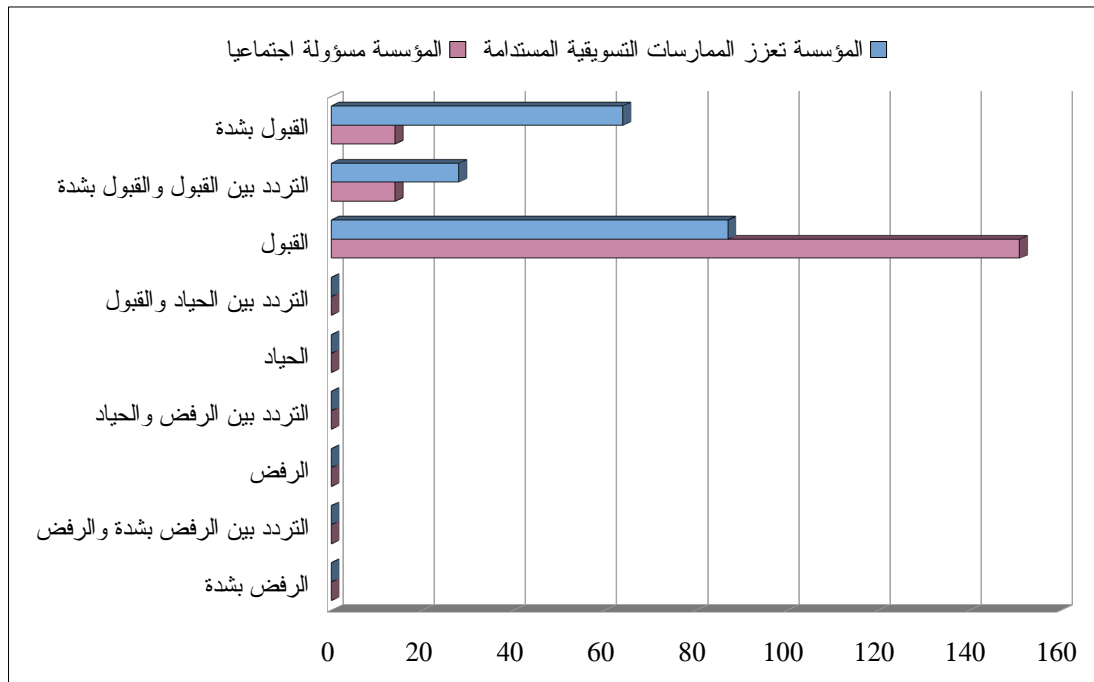
♦ استناداً إلى قيمة α ترفض فرضية العدم عند قيمة $P < 0.05$ وفي حالة $P > 0.05$ ترفض

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

الفرضية البديلة كما قوة العلاقة بين المتغيرين تقوى بزيادة القيمة المطلقة لمعامل الارتباط وتضعف بنقصان القيمة المطلقة لمعامل الارتباط الرتبي أما إشارة معامل الارتباط تدل على طبيعة العلاقة طردية إن كانت الإشارة موجبة وعكسية إن كانت الإشارة سالبة.

- من الشكل الموالي الذي يعبر عن تمثيل للعلاقة فكل المتغيرين يتفقان في أغلب الرتب كما يمكن ملاحظة مدى التوافق بين المتغيرين فكلهما ينتقل من عدم موافقة الأفراد التي تشكل عدد ضعيف إلى الموافقة على كل منهما بعدد كبير، وبما أن الشكل يعطي تصور عام بما ستكون عليه العلاقة بين المتغيرين يمكن مبدئياً القول أن العلاقة قوة على أقل تقدير ومن هذا الجانب يكون السعي إلى قبول أو رفض هذا التوجه.

شكل رقم (23): تعزيز الممارسة التسويقية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية (نפטال تبسة)



المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج LibreOffice Calc النسخة (7.4.5.1)

- الخطوة الأولى التي يتعين القيام بها هي إعادة ترتيب القيم بناء على قيم أحد المتغيرين وليكن المتغير المعبر عن مدى "تعزيز ممارسات التسويقية المستدامة لمؤسسة نפטال" ثم إسناد رتب لكل قيمة فتكون كالاتي القيمة 87 في الرتبة 1 و 64 في الرتبة 2 و 28 في الرتبة 3 وهكذا إلى آخر بقية القيم وبالمثال بالنسبة للمتغير المعبر "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة" فتكون القيمة 151 بالرتبة 1 والقيمة 14 بالرتبة 2 والقيمة 14 بالرتبة 3، وبالمثل للبقية وبالمثل للبقية، الخطوة الثانية

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة

هي حساب عدد الأزواج المتوافقة (C) وعدد الأزواج المتنافرة (D) المقسمة لكل متغير، هذا هو عدد الرتب الأكبر في القيمة بعد الترتيب المعين، فالقيمة 87 ليس بعدها قيمة أكبر منها فتكون قيمة التنافر 0، والقيمة 64 يوجد قيمة واحدة أكبر منها وبالمثل لبقية قيمة المتغير الثاني، أما قيمة التوافق تعبر عن عدد الرتب الأقل في القيمة من الرتب المعينة فعلى سبيل المثال القيمة 87 للمتغير الأول 8 رتب أقل منها أما القيمة 64 ف7 وهكذا، الخطوة الأخيرة هي حساب مجموع الرتب المتوافقة وتعوض في المعادلة التالية:

$$Kendall's tau = \frac{C - D}{C + D}$$

- ♦ لذا تشير القيمة كيندل تاو في الجدول الملحق المساوية ل: 0.976 بمستوى دلالة $p = 2.49e-4$ أقل بكثير من 0.05 حسب قيمة هذا الاختبار، وعليه في ظل البيانات المتاحة يمكن القول إن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة علاقة ارتباط طردي قوي جدا وهي علاقة ذات دلالة إحصائية كما تؤيد هذا الاستنتاج كل من قيمة معامل الارتباط لسبيرمان ومعامل الارتباط الخطي لبيرسون (أنظر الصفحة 155).

خلاصة الفصل الثالث

في هذا الفصل، تم استعراض الدراسة الميدانية للموضوع في مؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية- نפטال بتبسة - وذلك بالشروع في التعريف بالمؤسسة من حيث النشأة والمراحل التي مرت بها والمنتجات التي تري تقديمها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، لتصل بعد ذلك إلى محل الدراسة التطبيقية أي مؤسسة نפטال بتبسة وضمن هذا الحيز تم تناول الهيكل التنظيمي بها مع التعليق على الجوانب المتعلقة بمتغيرين البحث.

وللكشف عن دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، اعتمدت طريقة الأسئلة بواسطة استبانة موجهة للعاملين بمؤسسة نפטال بتبسة تم توزيع 188 نسخة منها عليهم أظهر الفرز بعد استرجاعها صلاحية 179 منها للتحليل باستخدام برنامجي libreoffice.calc وjamovi، أما أساليب التحليل الإحصائي قد تراوحت بين الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والوسيط الحسابي لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة ولملاءمتها لطبيعة الإجابات في شكلها الرتبي، والبيانية متمثلة في الأشكال والرسومات لما لها من ميزات مثل التعرف عن الظاهرة المتناولة بسرعة وشمول ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بشكل تام بتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نפטال بتبسة.

الخاتمة

الخلاصة

مع صيرورة كل من المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة إلى حتمية في النشاط استجابة للتحديات التي يمكن أن تعرقل السير الطبيعي للتعامل خاصة مع الاكتشافات

والتطورات الحادثة على كل الأصعدة التي تضع على عاتق الجميع مسؤولية التعامل معها بطرق عقلانية وغير أنانية تتحصر في وجود الفرد ولا تستمر بعده ومن السبل السانحة لذلك العمل على

الاكتشاف والتطوير لمجالات استراتيجيات علمية تلافيا واستفادة من الفرص التي قد توجد.

ويستدعي ما ذكر سابقا التوقع القائمة على المعرفة بالعلاقات بين الأشياء ومسبباتها من جهة

وأثارها ونطاقها من جهة أخرى، كما توجب العمل على التحكم في نتائج الأنشطة خاصة في بيئة

الأعمال لما لها من أثر وامتداد، لما تتطلبه من تفكير محكم واقتراح لأفكار لنوعية للمساهمة في إعطاء

روح جديدة لموارد المؤسسات باستغلال كل منها بأفضل ما يمكن.

فالمطالبات المتعلقة بالتعامل مع التحديات القائمة تعبر عن المسؤوليات بأشمل تصوراتها

ومختلف أبعادها وليست المسؤولية الاجتماعية إلا نوع منها يتناول قضايا تتعلق بالنشاط الإنساني

بالأخص في بيئة العمل بحثاً عن الطرق المثلى والقيود الواجبة له دون أن تكون معرقة بقدر ما تكون

مؤطرة.

من الضروري والمفيد معرفة الكيفيات والطرق التي يمكن بها تحقيق أفضل استغلال

للإمكانات والقدرات المتاحة، مع السعي الحثيث لجعل هذا أمراً يتكرر بشكل تلقائي بتعزيز الممارسات

التسويقية وعدم الاقتصار على بعد واحد من النشاط في المؤسسة خاصة ما يتعلق بالموارد

فالممارسات التسويقية سواء تعلق ذلك بدعم المبادرة الفردية أو العمل على تحفيز المجموعة لإيجاد

سبل لا تتطوي على مخاطر الانغلاق على المصالح الذاتية والأوقات الراهنة.

الغرض من هذه الدراسة البحث عن دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات

التسويقية المستدامة فتم إجراء دراسة تطبيقية تطرقت لمؤسسة تسويق وتوزيع المنتجات البترولية -

نفطال بتبسة - بصفة نموذج لها باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع حساس لما له من تدخل

في الحياة اليومية للمواطن وانتشار واسع كما يشهد رهانات كبيرة مثل ملائمة المنتجات بالنظر

لطبيعتها للبيئة.

1- نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في جزئها النظري والتطبيقي حوصلتها في مجموعة نقاط على النحو الآتي:

1-1- نتائج الجانب النظري للدراسة

مما سبق يمكن تلخيص الجانب النظري في النتائج الآتية:

- ✓ المسؤولية الاجتماعية هي التزام ينبع من داخل الفرد، وهي إلى ذلك تكليف تتسأه جهات خارجية سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو عن طريقة التنشئة؛
- ✓ للمسؤولية الاجتماعية العديد من الأبعاد التي لابد من العمل على إحادها بالخص في بيئة الأعمال والتخلف أو التقصير في أحدها هو تقصير في المسؤولية الاجتماعية كُليّة؛
- ✓ الممارسات التسويقية المستدامة لا ترتبط فقط بالوقت الراهن والفوائد المادية لصاحب النشاط، وإنما تتعدى ذلك إلى المستقبل وتبحث عن المالح لجهات لم أخرى غير أطراف التعامل؛
- ✓ تعمل الممارسات التسويقية المستدامة على الاستغلال الأمثل والعقلاني للموارد مع البحث المستمر عن أفضل الطرق الموصلة لذلك؛
- ✓ تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة يشير إلى دعمها رغبة في تكرير الفعل الجيد بشكل تلقائي بوجود داعيه، وإنشاء توجه جماعي نحوها؛
- ✓ يمكن تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة بالعديد من الوسائل مثل التعليم، أو التحفيز للمبادرة الحميدة أو العقاب ضمن الإطار المسموح والمعقول...

1-2- نتائج الجانب التطبيقي للدراسة

في الجزء التطبيقي تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- ✓ أن المؤسسة تولي اهتمام كبير لزيائنها يظهر في شكل تنويع منتجات لتلائم طلبات الفئات المختلفة؛
- ✓ إن المؤسسة تلتزم بالجانب القانوني والتنظيمي من مسؤوليتها مثلما يحدث في حالات الترقيات المعتمد على أساس الشهادات والخبرات؛
- ✓ توفر حد من القرائن الدالة على وجود بعض الممارسات الأخلاقية من طرف الموظفين بالمؤسسة مثل العناية بنظافة أماكن العمل، وتوجيه النصيحة لصاحبها...
- ✓ سعي المؤسسة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة بواسطة العديد من الآليات مثل المكافأة...

الخلاصة

- ✓ عدم الاختلاف بين ما تراعيه المؤسسة من أخلاق حسنة في نشاطها وما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن وبالتالي عدم الاختلاف بين المسؤولية الأخلاقية ورعاية الزبائن في تعزيز الممارسة التسويقية؛
- ✓ عدم الاختلاف بين مدى تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة ومدى ما مراعاتها الأخلاق حسنة في عملها ومنه عدم الاختلاف بين المسؤولية الأخلاقية والاهتمام بالمجتمع والبيئة في تعزيز الممارسة التسويقية؛
- ✓ تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة مرتبط بمدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها وانطلاقاً من الأخير يمكن القول أن المسؤولية المجتمعية والبيئية ترتبط بتعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية؛
- ✓ اهتمام المؤسسة بالمجتمع والبيئة في عملها يرتبط بشكل معتدل بممارستها التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن واستناداً لما ذكر فالمسؤولية المجتمعية والبيئية ترتبط برعاية الزبائن في تعزيز الممارسة التسويقية؛
- ✓ عدم الاختلاف بين تعزيز المؤسسة الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة بنفس قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها ومنه لا يوجد اختلاف بين المسؤولية الاقتصادية والاهتمام بالمجتمع والبيئة في تعزيز الممارسة التسويقية؛
- ✓ عدم الاختلاف بين درجة تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها وبالتالي فلا يوجد اختلاف بين المسؤولية الاقتصادية وتأكيد الجانب القانوني والتنظيمي في تعزيز الممارسة التسويقية؛
- ✓ العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة نפטال بتبسة وتوجهها لتعزيز ممارساتها التسويقية المستدامة هي علاقة ارتباط طردي قوي جداً.

2-التوصيات

مما توصي المؤسسة به ما يلي:

- ✓ العمل على أفراد قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية والممارسات التسويقية المستدامة يعنى بالقضايا المتعلقة بدور مؤسسة نפטال في التأثير على محيطها؛
- ✓ العمل على دعم روح المبادرات الخضراء مثل إنشاء فرق العمل وإسناد مهمات التطوير في هذا

الخلاصة

المجال لها؛

- ✓ إدراج أبعاد الممارسات التسويقية المستدامة ضمن خطط المؤسسة؛
- ✓ إنشاء مسابقات من شأنها توجيه العمال نحو الاستدامة أفضل موظف صاحب مبادرة هادفة لترقية

المجتمع؛

- ✓ تنمية السلوك السوي لدى الأفراد والحث للتوجه السليم بالاستقامة على الأخلاق الحسنة؛
- ✓ ضرورة توسيع المدركات بالخروج عن دائرة الذاتية والمجموعة الضيقة نحو العمل الإنساني والبشري كلياً.

3-آفاق الدراسة

يمكن أن تكون العناصر الآتية تنمّة للموضوع:

- ✓ سبل التعاون الدولي في دعم الممارسات التسويقية المستدامة؛
- ✓ دور الجامعات في الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ تفعيل معايير لتقييم المسؤولية الاجتماعية للأفراد في الرقابة على مستويات الأداء الوظيفي؛
- ✓ تطوير الممارسات التسويقية المستدامة بناءً على برامج الذكاء الصناعي؛
- ✓ كفايات التمكين للمنظمات الاجتماعية في الإدارة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة.

المراجع

أولاً: المصادر

- (1) الجريدة الرسمية الجزائرية: المرسوم رقم 80-101 المؤرخ في 20 جمادى الأولى عام 1400 الموافق 6 أبريل سنة 1980، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>
- (2) الجريدة الرسمية الجزائرية: المرسوم رقم 83 - 112 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>
- (3) الجريدة الرسمية الجزائرية: المرسوم رقم 87 - 189 مؤرخ في 30 ذي الحجة عام 1407 الموافق 25 غشت سنة 1987، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

ثانياً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- (4) ابراهيم بدر الصبيحات، (2017)، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- (5) أحمد صالح علي بافضل، (2014)، الفروض الكفائية، سبيل التنمية المستدامة، قطر: الوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية.
- (6) ثامر البكري و تزار نوري، (2013)، التسويق الأخضر. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (7) ثامر البكري، (2014)، قضايا معاصرة في التسويق. الأردن: دار الحامد.
- (8) حسن محمد عبد الغني و رضوى محمد هلال، (2011)، إدارة رأس المال الاجتماعي، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر
- (9) سعد علي حمود العنزي، (2019)، فاعلية إدارة المنظمات (التحول من إدارة الذات إلى إدارة الآخرين ودفعهم للأداء العالي)، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (10) فريد النجار، (2014)، التسويق الأخضر للتنمية المستدامة (الطبعة الأولى). الاسكندرية، مصر: منشأة المعارف.
- (11) مالك بن نبي، (1987)، مشكلات الحضارة المسلم في عالم الاقتصاد، سورية: دار الفكر.
- (12) محمد فلاق، (2016)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

(13) مهري شفيقة، (2019)، قضايا ورهانات بحثية راهنة، الأردن: دروب للنشر والتوزيع.

(14) مبير بالدوين، (دون تاريخ)، التنمية الاقتصادية. مصر: المؤسسة العربية العامة للأنباء والنشر والتوزيع والطباعة.

2- المذكرات والرسائل

(15) زهية عاز، (2019)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية بعنوان: إشكالية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية. الجزائر، جامعة باتنة-1- الحاج لخضر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

(16) فارس طلوش، (2017)، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية بعنوان: دور التسويق في التنمية المستدامة دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر، الجزائر، جامعة العربي مهيدي - أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

3-المجلات

(17) ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستان، (2000)، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، 12 (1)، 48-03.

4- المواقع الإلكترونية

(18) خيرة بورزيق، (16 02 2020)، الفرق بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية المجتمعية، تاريخ الاسترداد 18 08 2021، من الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية: <https://csrsa.net/post/1343>

(19) روان مرسى، (26 أكتوبر، 2019)، بحث عن المسؤولية وانواعها بالأمثلة، تاريخ الاسترداد 28 12 2021، من الموسوعة العربية الشاملة: <https://www.mosoah.com/career-and-education/education-بحث-عن-المسؤولية/>

(20) مروان محمد أبو بكر، (27 27 2017)، كلمات في مفهوم المسؤولية، تاريخ الاسترداد 28 12 2021، من طريق الإسلام: ar.islamway.net/article/72590 كلمات-في-مفهوم-المسؤولية

ثالثاً: المراجع باللغة الأجنبية

- (21) (PDF) Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct
- (22) (PDF) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- (23) Alexis Caffrey. (n.d.). How to Integrate Sustainability into Marketing Communications. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.triplepundit.com/story/2015/how-integrate-sustainability-marketing-communications/30571>
- (24) Alison Hope Alkon. (2012). Black, White, and Green: Farmers Markets, Race, and the Green Economy. University of Georgia Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt46nh81>
- (25) Archie Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34, 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- (26) Archie Carroll. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38, 268–295.
- (27) Borde, A., Coste, P., & Bleu, P. (2014). Integration of climate variability and change into national strategies to implement the ICZM protocol in the Mediterranean.
- (28) Cambridge University Press. (2023, March 15). Social responsibility. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/social-responsibility>
- (29) College, P. O. (2021, September 23). Breaking Down the 4 Types of Corporate Social Responsibility | Pacific Oaks College. Voices Digital. <https://www.pacificoaks.edu/voices/business/breaking-down-the-4-types-of-corporate-social-responsibility/>
- (30) Dahlstrom, R. (2011). Green marketing management. South-Western / Cengage Learning.
- (31) Dayan, N., & Kromidas, L. (Eds.). (2011). Formulating, packaging, and marketing of natural cosmetic products. Wiley.
- (32) El Bien Social. (2020, January 3). ¿Qué es el Marketing Sostenible o Social? ¡Descúbrelo! El Bien Social. <https://elbiensocial.org/es/el-marketing-sostenible-la-unica-forma-de-hacer-marketing-que-debe-existir/>
- (33) Environment Management Group. (2012). A Framework for Advancing Environmental and Social | Department of Economic and Social Affairs. United

- Nations. <https://sdgs.un.org/documents/framework-advancing-environmental-and-social-20027>
- (34) Environment, U. N. (2021, June 4). Inclusive Wealth Report 2018. UNEP - UN Environment Programme. <http://www.unep.org/resources/inclusive-wealth-report-2018>
- (35) Feliciano R. Fajardo. (n.d.-a). Economics.
- (36) Feliciano R. Fajardo. (n.d.-b). Management. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.rexestore.com/management-marketing/510-management.html>
- (37) Gao, Z., & Rhinehart, R. R. (2004). Theory vs. Practice: The challenges from industry. Proceedings of the 2004 American Control Conference, 2, 1341–1349.
- (38) Green marketing management (2011 edition) | Open Library. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from https://openlibrary.org/books/OL25280330M/Green_marketing_management
- (39) Griffin, R. W. (2016). Fundamentals of MANAGEMENT (Eighth Edition). CENGAGE Learning.
- (40) ISBN 9789712317941—Economics Third Edition. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from <https://isbnsearch.org/isbn/9712317943>
- (41) James Spillane. (2012, April 5). Content Marketing: Theory vs. Practice. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/content-marketing-tips/content-marketing-theory-vs-practice-0155644>
- (42) Jannatun Nafi. (2018, September 10). Different Types of Corporate Social Responsibility (CSR). <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility/>
- (43) Josep María Galí. (2013, July 22). Del marketing tradicional al consumo sustentable: Se impone el cuidado del medio ambiente. <https://www.iprofesional.com/marketing/165648-del-marketing-tradicional-al-consumo-sustentable-se-impone-el-cuidado-del-medio-ambiente>
- (44) Khan, M. S., & Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. International Journal of Pure and Applied Researches, 1 (1), p99.
- (45) Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- (46) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th [ed.]). Prentice Hall.
- (47) Levinson, J. C., & Horowitz, S. (2010). Guerrilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet. Wiley.
- (48) Management: Concept, practice and cases | WorldCat.org. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from <https://www.worldcat.org/title/Management:-concept-practice-and-cases/oclc/663862685>
- (49) Maximilian Claessens. (204 C.E., June 21). Sustainable Marketing Strategies—How to do a Green Marketing Strategy? <https://marketing->

- insider.eu/sustainable-marketing-strategies/
- (50) Mitchell-Yellin, B. (2016). Review of The Nature of Moral Responsibility: New Essays. <https://ndpr.nd.edu/reviews/the-nature-of-moral-responsibility-new-essays/>
- (51) Office, U. E. E. (2016). Terminal Evaluation of UNEP/GEF project: Integration of Climatic Variability and Change into National Strategies to Implement the ICZM Protocol in the Mediterranean” (ClimVar & ICZM). <https://stg-wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/20817>
- (52) Pachamama Alliance. (n.d.). Social Responsibility & Ethics. Retrieved March 19, 2023, from <https://pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics>
- (53) Petra Ilic. (2022, February 14). Sustainable Marketing—What Is It And How To Use It. Klint Marketing - Digital Marketing Agency. <https://klintmarketing.com/sustainable-marketing/>
- (54) Reputation X. (2020). Corporate social responsibility and reputation. Reputation X. <https://blog.reputationx.com/csr-and-reputation>
- (55) Sahota, A. (Ed.). (2014). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. Wiley.
- (56) Schneider, S. M., & Sanguinetti, A. (2021). Positive reinforcement is just the beginning: Associative learning principles for energy efficiency and climate sustainability. *Energy Research & Social Science*, 74, 101958.
- (57) Schreck, P. (2009). The business case for corporate social responsibility: Understanding and measuring economic impacts of corporate social responsibility. Physica-Verlag ; Springer [distributor].
- (58) Suzan Kholeif. (2016). Terminal Evaluation of UNEP/GEF project: Integration of Climatic Variability and Change into National Strategies to Implement the ICZM Protocol in the Mediterranean” (ClimVar & ICZM). <https://stg-wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/20817>
- (59) THE INVESTOPEDIA TEAM. (n.d.). Why Is Social Responsibility Important in Marketing? Investopedia. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>
- (60) Whelan, T., & Fink, C. (2016, October 21). The Comprehensive Business Case for Sustainability. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>
- (61) White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83 (3), 22–49.
- (62) Yodelpop.(n.d.). Ultimate Guide to Sustainable Marketing. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.yodelpop.com/ultimate-guide-to-sustainable-marketing>
- (63) Naftal » Produits. (n.d.). Retrieved April 20, 2024, from <https://www.naftal.dz/fr/index.php/produits>

- (64) Yudelson, J. (2008). Marketing green building services: Strategies for success (1st ed). Elsevier / Architectural Press.
- (65) Zu, L. R. (2009). Corporate social responsibility, corporate restructuring and firm's performance: Empirical evidence from Chinese enterprises. Springer.

الملحقات

الملحق رقم (01): الاستبانة

بعد التحية والسلام

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية معنونة كالتالي:

دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة

دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية-نفطال تبسة-

نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم بالاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبانة ثم الإجابة عليها بكل دقة

وموضوعية مما سيساعد في إنجاز الدراسة ويمنح الدراسة المصداقية.

نحيطكم علماً أن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي

تقبلوا فائق التقدير والاحترام وشكراً على تعاونكم.

إشراف الأستاذان:

الطاوس غريب

طارق فارس

من إعداد

بلال ساكر

الملحقات

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) وسط الخانة المناسبة.

1-الجنس

☐ أنثى

☐ ذكر

2-السن

☐

من 18 إلى 29 سنة

☐

من 30 إلى 49 سنة

☐

من 50 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي

☐

مهني

☐

ثانوي

☐

جامعي

4-الخبرة المهنية

☐

أقل من 5 سنوات

☐

من 5 إلى 10 سنوات

☐

أكثر من 10 سنوات

5-المستوى الوظيفي

☐

إطار

☐

عون

☐

مسؤول

ثانيا: جزء مخصص لأسئلة المسؤولية الاجتماعية

الرقم	السؤال	الدرجة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم المؤسسة الإرشادات المتعلقة بالأخلاق الحميدة في العمل					
02	تكافئ المؤسسة العمال المساهمين في الأنشطة الاجتماعية					
03	تشجع المؤسسة العمال على الإخراط في أنشطة إجتماعية وخيرية تؤثر على المجتمع					
04	قانون المؤسسة يعاقب على التسبب بأي ضرر بيئي					
05	تسعى المؤسسة لتحسين منتجاتها حتى إن كانت مقبولة قانونيا					
06	تقوم المؤسسة بالتخلص من مخلفات الإنتاج بأقل ضرر على البيئة					
07	يتعرض العمال أحيانا إلى مواقف تتعارض مع المبادئ والسلوكيات الاجتماعية السليمة					
08	تهتم المؤسسة بحاجات الزبائن وتعمل على تلبيتها					
09	يقتصر رضاك على مسئوليك على مقدار العوائد المالية التي يحققها للمؤسسة					
10	على المؤسسة أن توجه مساهمتها في الأنشطة والخدمات الاجتماعية لعمالها فقط					
11	تتوافق الأنشطة الاجتماعية مع النشاط الاقتصادي للمؤسسة					
حسب طلبك	أغلب الأشخاص في المؤسسة يعمل بضمير وأمانة					

الملحقات

الرقم	السؤال	الدرجة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تعمل المؤسسة على التوفيق بين مصالح العمال والمجتمع					
14	على المؤسسة المساهمة بشكل أكبر في قضايا المجتمع					
15	خضعت للتدريب اللازم للمساهمة في حل بعض مشاكل المجتمع التي تعمل المؤسسة عليها					
16	تراعي المؤسسة عمالها سواء من ناحية مادية أو معنوية					

ثالثاً: جزء مخصص لأسئلة تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة

الرقم	السؤال	الدرجة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية					
02	تستخدم المؤسسة إجراءات مشددة لمنع المنتجات غور المطابقة لحاجات العملاء					
03	تدفع المؤسسات تعويضات مناسبة للزبائن في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام منتجاتها					
04	تحرص المؤسسة على إعلام الزبائن بكل ما يؤثر على الشراء والاستهلاك					

الملحقات

الدرجة					السؤال	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تلتزم بالصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية المتعلقة بمنتجات وخدمات المؤسسة	05
					في عملك بالمؤسسة تقوم فقط بالقدر المطلوب منك قانونا	06
					نقّدي بالزملاء الأمناء دون أن يكون لك عائد من ذلك	07
					يمكن تحقيق الربح للمؤسسة والإشباع للمستهلكين والنفع للمجتمع	08
					تراعي المؤسسة حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية	09
					يحترم العمال إجراءات النظافة في المكاتب	10
					خضعت لتكوين أو تدريب لتحسين تعاملك مع الزبائن	11
					تمتّع على السلوكيات التي تعاقب عليها المؤسسة	12
					يجتهد العمال لتحقيق الربح للمؤسسة	13
					أنشطة المؤسسة لا تؤثر سلبا على الحياة الطبيعية للحيوانات أو النباتات	14
					تستثمر المؤسسة مواردها المالية والبشرية والتقنية بأفضل طريقة	15
					تعمل المؤسسة على توعية الزبائن باستهلاك المنتجات الأفضل بيئيا	16
					تشارك المؤسسة في المجالات المتعلقة بالتنمية المستدامة	17
					تضع المؤسسة ضريبة إضافية على منتجاتها ذات الأثر البيئي السلبي	18

الملحقات

الملحق رقم (02): معامل الثبات الكلي

Scale Reliability Statistics	
scale	Cronbach's α
	0.85

الملحق رقم (03): المعلومات الوصفية لأفراد العينة

Frequencies of Gender			
Gender	Counts	% of Total	Cumulative %
Female	7	3.9 %	3.9 %
Male	172	96.1 %	100.0 %

Frequencies of Age			
Age	Counts	% of Total	Cumulative %
[18 to 29]	53	29.6 %	29.6 %
[30 to 49]	84	46.9 %	76.5 %
[>= 50]	42	23.5 %	100.0 %

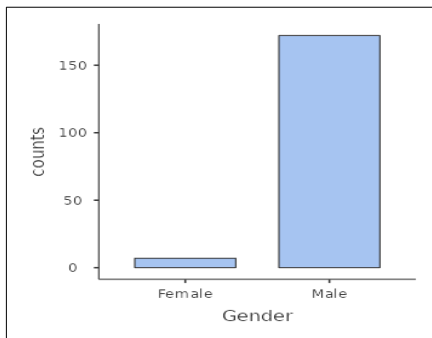
Frequencies of Education			
Education	Counts	% of Total	Cumulative %
High_school	79	44.1 %	44.1 %
Professional	45	25.1 %	69.3 %
University	55	30.7 %	100.0 %

Frequencies of Experience			
Experience	Counts	% of Total	Cumulative %
[5 To 10]	100	55.9 %	55.9 %
[<=5]	31	17.3 %	73.2 %
[>=10]	48	26.8 %	100.0 %

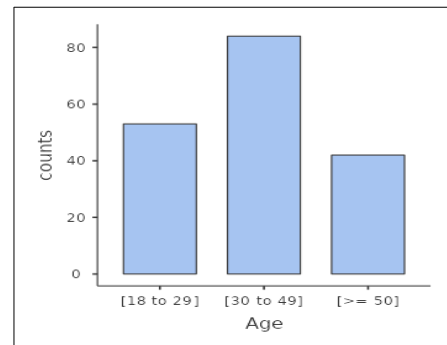
Frequencies of Position_level			
Position_level	Counts	% of Total	Cumulative %
Agent	76	42.5 %	42.5 %
Cadre	95	53.1 %	95.5 %
Responsible	8	4.5 %	100.0 %

الملحقات

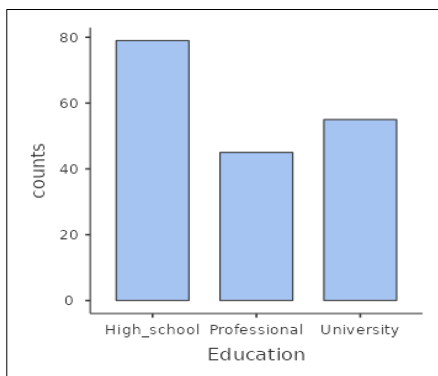
Gender



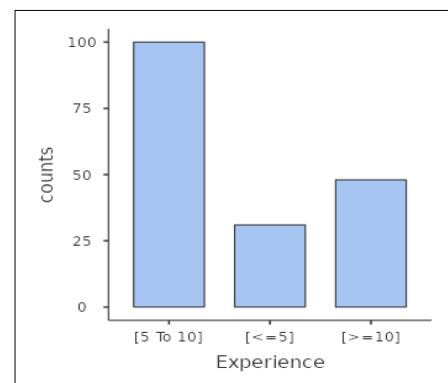
Age



Education



Experience



Position_level



الملحقات

الملحق رقم (04) محاور الاستبانة

المحور 1

المسؤولية الأخلاقية				
الرقم	السؤال	الوسيط	أصغر قيمة	أكبر قيمة
01	تقدم المؤسسة الإرشادات المتعلقة بالأخلاق الحميدة في العمل	5	4	5
05	تسعى المؤسسة لتحسين منتجاتها حتى إن كانت مقبولة قانونيا	4	3	5
07	يتعرض العمال أحيانا إلى مواقف تتعارض مع المبادئ والسلوكيات الاجتماعية السليمة	1	1	3
12	حسب علمك أغلب الأشخاص في المؤسسة يعمل بضمير وأمانة	5	1	5

المحور 2

المسؤولية الاقتصادية				
الرقم	السؤال	الوسيط	أصغر قيمة	أكبر قيمة
02	تكافئ المؤسسة العمال المساهمين في الأنشطة الاجتماعية	4	4	5
03	تشجع المؤسسة العمال على الإنخراط في أنشطة اجتماعية وخيرية تؤثر على المجتمع	4	3	5
04	قانون المؤسسة يعاقب على التسبب بأي ضرر بيئي	4	3	5
06	تقوم المؤسسة بالتخلص من مخلفات الإنتاج بأقل ضرر على البيئة	4	3	5
10	على المؤسسة أن توجه مساهمتها في الأنشطة والخدمات الاجتماعية لعمالها فقط	3	1	4
14	على المؤسسة المساهمة بشكل أكبر في قضايا المجتمع	4	3	5

الملحقات

المحور 3

المسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة				
الرقم	السؤال	الوسيط	أصغر قيمة	أكبر قيمة
08	تهتم المؤسسة بحاجات الزبائن وتعمل على تلبيتها	5	3	5
09	يقتصر رضاك على مسئوليك على مقدار العوائد المالية التي يحققها للمؤسسة	2	1	3
11	تتوافق الأنشطة الاجتماعية مع النشاط الاقتصادي للمؤسسة	4	3	5
13	تعمل المؤسسة على التوفيق بين مصالح العمال والمجتمع	5	2	5
15	خضعت للتدريب اللازم للمساهمة في حل بعض مشاكل المجتمع التي تعمل المؤسسة عليها	4	1	5
16	تراعي المؤسسة عمالها سواء من ناحية مادية أو معنوية	4	1	5

المحور 4

رعاية الزبائن في تعزيز الممارسة التسويقية المستدامة				
الرقم	السؤال	الوسيط	أصغر قيمة	أكبر قيمة
01	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية	5	3	5
02	تستخدم المؤسسة إجراءات مشددة لمنع المنتجات غير المطابقة لحاجات العملاء	5	1	5
03	تدفع المؤسسات تعويضات مناسبة للزبائن في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام منتجاتها	4	1	5
04	تحرص المؤسسة على إعلام الزبائن بكل ما يؤثر على الشراء والاستهلاك	4	1	5
05	تلتزم بالصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية المتعلقة بمنتجات وخدمات المؤسسة	5	2	5
11	خضعت لتكوين أو تدريب لتحسين تعاملك مع الزبائن	5	3	5

الملحقات

المحور 5

الإهتمام بالمجتمع والبيئة في تعزيز الممارسة التسويقية				
الرقم	السؤال	الوسيط	أصغر قيمة	أكبر قيمة
08	يمكن تحقيق الربح للمؤسسة والإشباع للمستهلكين والنفع للمجتمع	4	3	5
09	تراعي المؤسسة حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية	4	3	5
14	أنشطة المؤسسة لا تؤثر سلبا على الحياة الطبيعية للحيوانات أو النباتات	5	3	5
16	تعمل المؤسسة على توعية الزبائن باستهلاك المنتجات الأفضل بيئيا	4	1	5
17	تشارك المؤسسة في المجالات المتعلقة بالتنمية المستدامة	5	2	5
18	تضع المؤسسة ضريبة إضافية على منتجاتها ذات الأثر البيئي السلبي	5	1	5

المحور 6

تأكيد الجانب القانوني والتنظيمي في الممارسة التسويقية				
الرقم	السؤال	الوسيط	أصغر قيمة	أكبر قيمة
06	في عملك بالمؤسسة تقوم فقط بالقدر المطلوب منك قانونا	1	1	3
07	تقتدي بالزملاء الأمناء دون أن يكون لك عائد من ذلك	4	3	5
10	يحترم العمال إجراءات النظافة في المكاتب	4	3	5
12	تمتنع على السلوكيات التي تعاقب عليها المؤسسة	4	3	5
13	يجتهد العمال لتحقيق الربح للمؤسسة	5	2	5
15	تستثمر المؤسسة مواردها المالية والبشرية والتقنية بأفضل طريقة	4	3	5

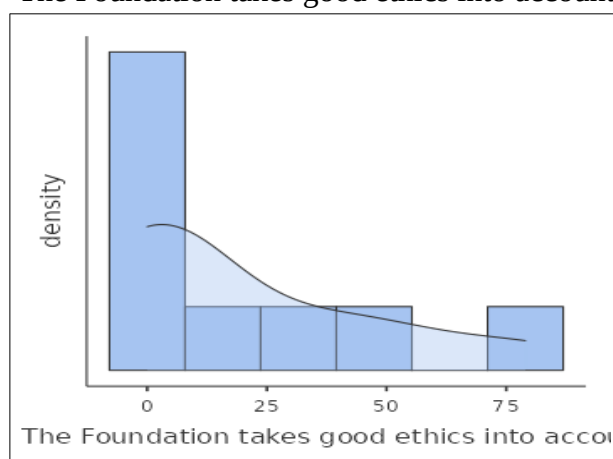
الملحق رقم (05) نتائج التحليل ببرنامج jamovi

الفرضية الأولى:

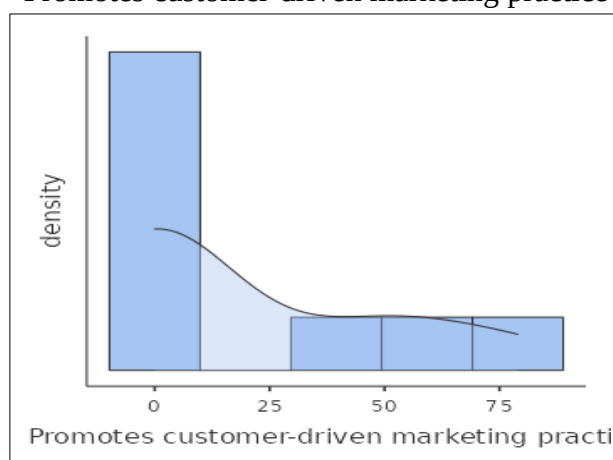
ما طبيعة العلاقة بين ما تراعيه المؤسسة من أخلاق حسنة في نشاطها وما تعززه من ممارسة تسويقية موجهة لخدمة الزبائن من وجهة نظر العمال؟

Descriptives		
	The Foundation takes good ethics into account	Promotes customer-driven marketing practice
Skewness	1.36	1.18
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	0.887	-0.185
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.761	0.700
Shapiro-Wilk p	0.00718	0.00140

The Foundation takes good ethics into account



Promotes customer-driven marketing practice



الملحقات

Repeated Measures ANOVA (Non-parametric)

Friedman		
χ^2	df	p
0.667	1	0.414

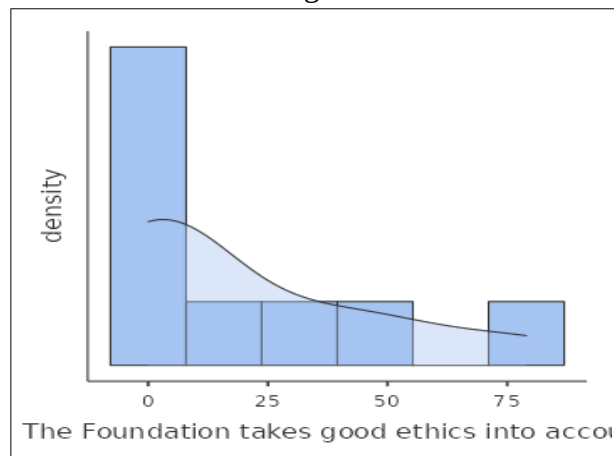
Pairwise Comparisons (Durbin-Conover)			
The Foundation takes good ethics into account	Promotes customer-driven marketing practice	Statistic	p
		0.800	0.447

الفرضية الثانية:

ما نوع العلاقة بين مدى تعزيز المؤسسة للممارسة التسويقية المؤسسة لفائدة المجتمع والبيئة ومدى ما مراعاتها الأخلاق حسنة في عملها؟

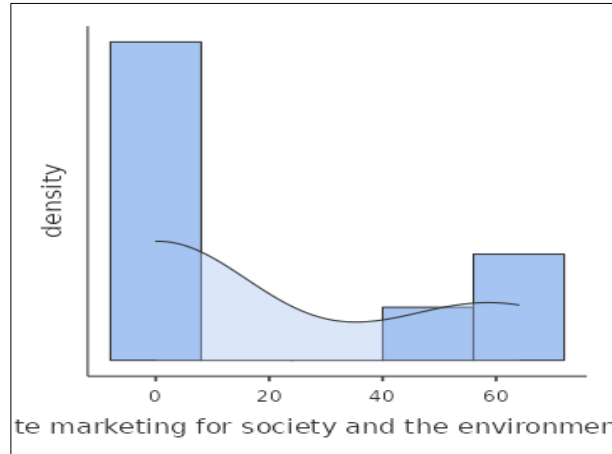
Descriptives		
	The Foundation takes good ethics into account	Promote marketing for society and the environment practice
Skewness	1.36	0.889
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	0.887	-1.57
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.761	0.662
Shapiro-Wilk p	0.00718	5.10e-4

The Foundation takes good ethics into account



الملحقات

Promote marketing for society and the environment practice



Repeated Measures ANOVA (Non-parametric)

Friedman		
χ^2	df	p
0.200	1	0.655

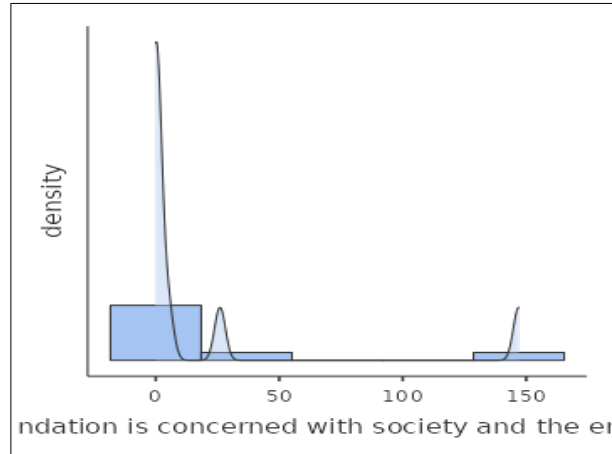
Pairwise Comparisons (Durbin-Conover)			
The Foundation takes good ethics into account	Promote marketing for society and the environment practice	Statistic	p
		0.426	0.681

الفرضية الثالثة:

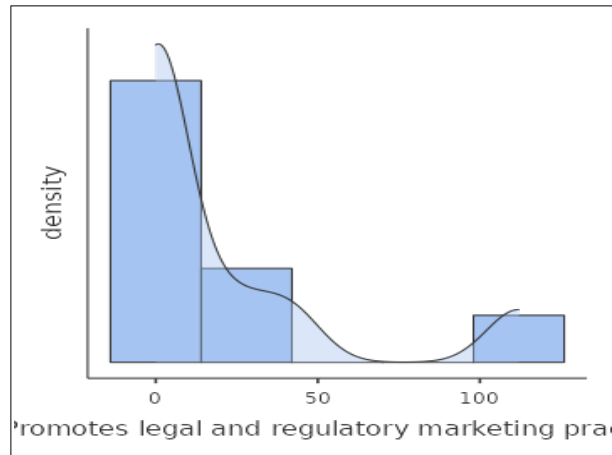
هل تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية في المؤسسة يتوافق مع مدى اهتمامها بالمجتمع والبيئة في عملها؟

Descriptives		
	The foundation is concerned with society and the environment	Promotes legal and regulatory marketing practice
Skewness	2.84	2.29
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	8.20	5.41
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.492	0.631
Shapiro-Wilk p	5.15e-6	2.20e-4

The foundation is concerned with society and the environment



Promotes legal and regulatory marketing practice



Partial Correlation

Correlation		
Promotes legal and regulatory marketing practice	The foundation is concerned with society and the environment	
	Pearson's r	0.972
	p-value	1.18e-5
	Spearman's rho	1.00
	p-value	1.00
	Kendall's Tau B	1.00
	p-value	1.00

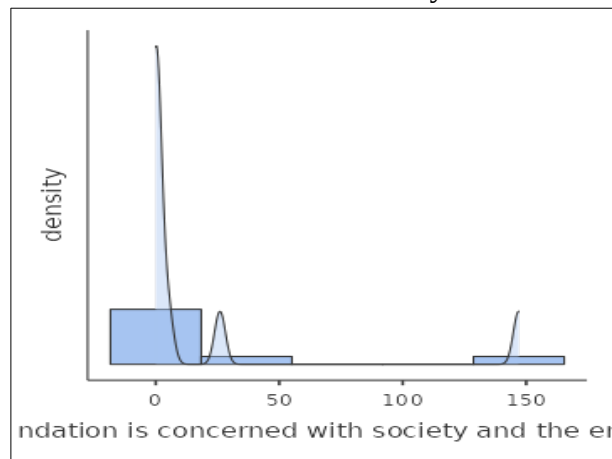
الملحقات

الفرضية الرابعة:

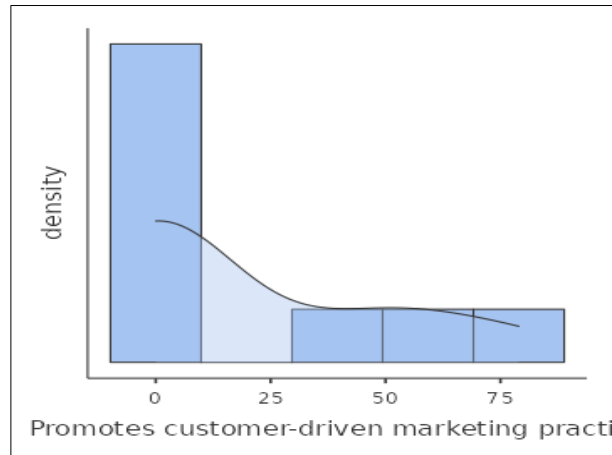
على فرض أن المؤسسة تهتم بالمجتمع والبيئة في عملها فهل ذلك يختلف عن مستوى ما تدعم به الممارسة التسويقية الهادفة لرعاية الزبائن؟

Descriptives		
	The foundation is concerned with society and the environment	Promotes customer-driven marketing practice
Skewness	2.84	1.18
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	8.20	-0.185
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.492	0.700
Shapiro-Wilk p	5.15e-6	0.00140

The foundation is concerned with society and the environment



Promotes customer-driven marketing practice



Partial Correlation

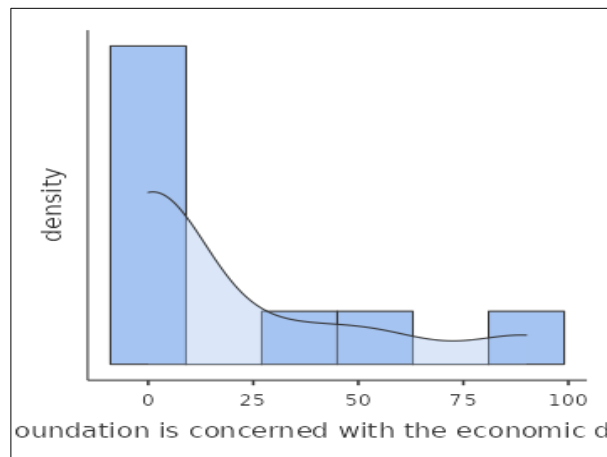
Correlation		
Promotes customer-driven marketing practice	The foundation is concerned with society and the environment	
	Pearson's r	0.406
	p-value	0.278
	Spearman's rho	0.740
	p-value	0.0226
	Kendall's Tau B	0.538
	p-value	0.0433

الفرضية الخامسة:

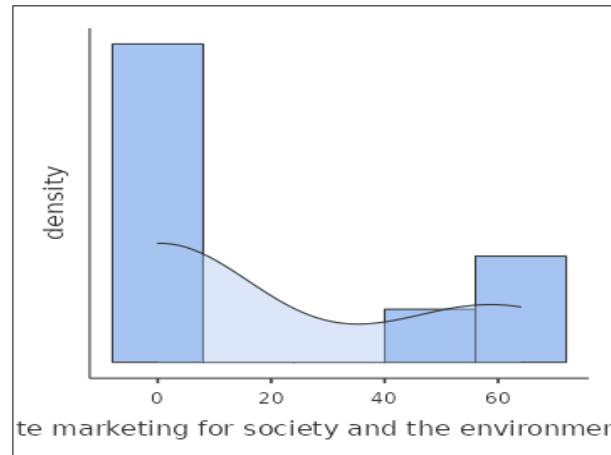
إن كانت المؤسسة تعزز الممارسة التسويقية لفائدة المجتمع والبيئة فهل هذا بنفس قوة اهتمامها بالجانب الاقتصادي في عملها

Descriptives		
	The Foundation is concerned with the economic dimension	Promote marketing for society and the environment practice
Skewness	1.61	0.889
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	1.80	-1.57
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.699	0.662
Shapiro-Wilk p	0.00138	5.10e-4

The Foundation is concerned with the economic dimension



Promote marketing for society and the environment practice



Repeated Measures ANOVA (Non-parametric)

Friedman		
χ^2	df	p
1.80	1	0.180

Pairwise Comparisons (Durbin-Conover)

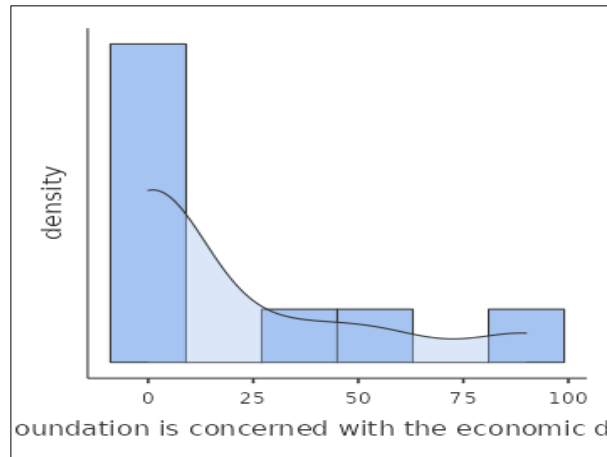
The Foundation is concerned with the economic dimension	Promote marketing for society and the environment practice	Statistic	p
		1.41	0.195

الفرضية السادسة:

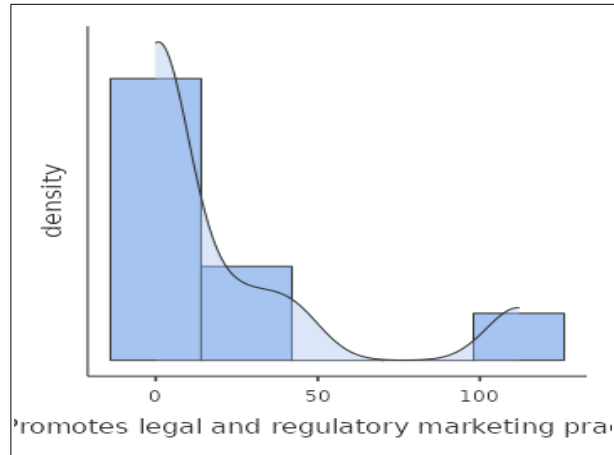
هل تتوافق درجة تعزيز الممارسة التسويقية القانونية والتنظيمية مع درجة اهتمام المؤسسة بالبعد الاقتصادي في عملها؟

Descriptives		
	The Foundation is concerned with the economic dimension	Promotes legal and regulatory marketing practice
Skewness	1.61	2.29
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	1.80	5.41
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.699	0.631
Shapiro-Wilk p	0.00138	2.20e-4

The Foundation is concerned with the economic dimension



Promotes legal and regulatory marketing practice



Repeated Measures ANOVA (Non-parametric)

Friedman		
χ^2	df	p
0.667	1	0.414

Pairwise Comparisons (Durbin-Conover)			
The Foundation is concerned with the economic dimension	Promotes legal and regulatory marketing practice	Statistic	p
		0.800	0.447

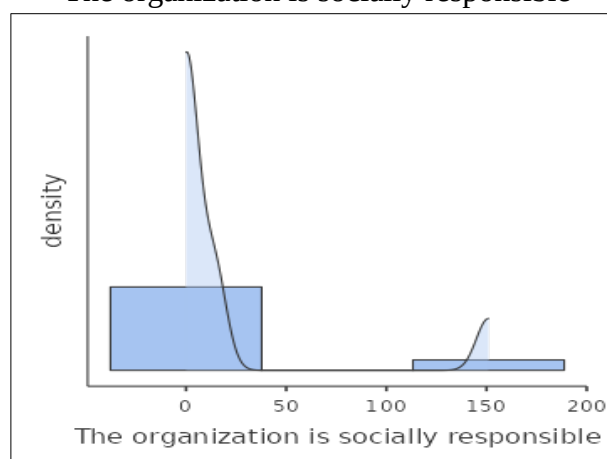
الفرضية الرئيسة:

ما دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة لمنظمات الأعمال؟ وما واقعهما

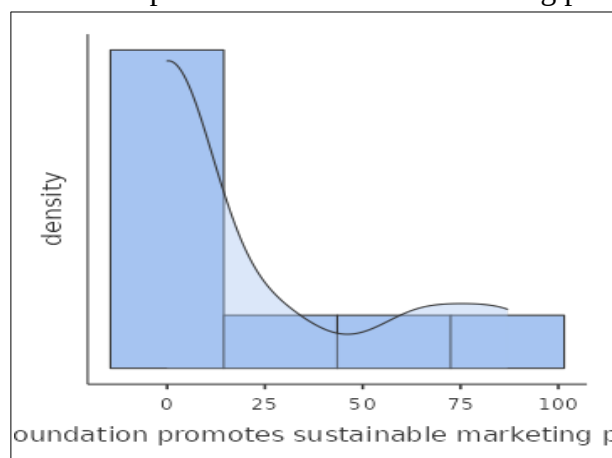
بمؤسسة نפטال بتبسة؟

Descriptives		
	The organization is socially responsible	the foundation promotes sustainable marketing practices
Skewness	2.92	1.48
Std. error skewness	0.717	0.717
Kurtosis	8.61	0.856
Std. error kurtosis	1.40	1.40
Shapiro-Wilk W	0.471	0.676
Shapiro-Wilk p	2.95e-6	7.44e-4

The organization is socially responsible



the foundation promotes sustainable marketing practices



Partial Correlation

Correlation		
the foundation promotes sustainable marketing practices	The organization is socially responsible	
	Pearson's r	0.822
	p-value	0.00650
	Spearman's rho	0.994
	p-value	5.16e-8
	Kendall's Tau B	0.976
	p-value	2.49e-4

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة حالة المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية - نفطال بتبسة- ، فمن خلال الجانب النظري للدراسة تم التعرف على مختلف المفاهيم الأساسية لكل من تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة و المسؤولية الاجتماعية عموماً والمتعلقة ببيئة الأعمال خصوصاً حيث أنهما نتاج تغير في الظروف والأفكار والتوجهات.

ودعمًا للجانب النظري للدراسة أجريت دراسة تطبيقية كان محلها المؤسسة نفطال بتبسة نموذجًا وباستخدام عدة أدوات مثل الملاحظة والاستبانة الموزعة على الموظفين منها 179 صالحة لجمع البيانات ثم فرزها وتبويبها ثم ترميزها وتحليلها لاختبار الفرضيات باستخدام برنامج jamovi - النسخة 2.4.6-، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بشكل تام بتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة في مؤسسة نفطال بتبسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الممارسات التسويقية المستدامة، التسويق المستدام، التسويق الأخضر، نفطال، تبسة.

Summary

This study aimed to show the role of social responsibility in promoting sustainable marketing practices, the case of the National Corporation for Marketing and Distribution of Petroleum Products - NAFTAL in Tebessa. Through the theoretical aspect of the study, various basic concepts were identified for both promoting sustainable marketing practices and social responsibility in general, and related to the business environment in particular. As they are the result of a change in circumstances, ideas and trends.

In support of the theoretical aspect of the study, an applied study was conducted, with NAFTAL Corporation in Tebessa as a model, using several tools such as observation and questionnaires distributed to employees, 179 copies were valid for collecting data, then sorting and tabulating it, then coding and analyzing it to test hypotheses using the jamovi program - version 2.4.6 -, and from the results obtained from This study shows that social responsibility is completely linked to promoting sustainable marketing practices in NAFTAL Corporation in Tebessa.

Keywords: Social responsibility, Sustainable marketing practices, Sustainable marketing, Green marketing, NAFTAL, Tebessa.