

جامـــــــــعة وهـــران 2

كلية العلـوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

أطـــــــــروحـــــة

للحصول على شهـــــادة دكتوراه علوم

في العلوم التجارية

تخصص: إدارة الأعمال–تسويق

أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال ـ دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ـ

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

الطالب: بطيب عبد الوهاب

أمام لجنـــــــة المناقشـــــــة

أ.د. سالم عبد العزيز	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02	**رئيساً**
أ.د. مدني بن شهرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	**مشرفا ومقرراً**
أ.د. كربالي بغداد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02	**مناقشاً**
د. شعشوع عبد الكريم	أستاذ محاضر -أ-	جامعة وهران 02	**مناقشاً**
د. بوزكري جمال	أستاذ محاضر -أ-	جامعة تيارت	**مناقشاً**
أ.د. زواد رجاء	أستاذة التعليم العالي	جامعة سعيدة	**مناقشاً**

الســـــنة الجـــامعية: 2025/2024

الاهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:

- أبي رحمه الله برحمته الواسعة وغفر له.
- أمي الحبيبة حفظها الله ورعاها.
- الى زوجتي وأولادي
- إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين، إخوتي وأخواتي.
- إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية.
- إلى معلمي الذين أضاءوا لي دروب العلم والمعرفة.
- إلى أصدقائي الذين كانوا لي عائلة ثانية.

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أشكرك يا رب على توفيقي وإتمام هذا العمل ولا أملك إلا أن أرفع أكف الضراعة إليك سائلا المزيد من التوفيق في حياتي.

خالص امتناني وعرفاني وشكري الجزيل **لأستاذي الفاضل الدكتور مدني بن شهرة** نظير إشرافه على هذه الأطروحة من خلال توجيهاته القيمة وارشاداته المفيدة ودعمه المستمر طوال فترة إعدادها حيث ساعدني كثيرا في إتمامها فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بالموافقة على مناقشة هذه الاطروحة.

وأشكر زملائي الأعزاء على تعاونهم ومساعدتهم في جمع البيانات وتحليلها.

أشكر كذلك أفراد أسرتي الكريمة على صبرهم ودعمهم المستمر.

لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، أقدم خالص الشكر والتقدير والعرفان.

بطيب عبد الوهاب

الملخص

من خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة أثر تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال على أدائها التسويقي باعتبار ان المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الإنساني، الأخلاقي) ليست مجرد مبادرات طوعية هامشية بل نهج استراتيجي وأداة ذات قيمة تؤثر إيجابيا على الأداء التسويقي، ومن أجل الوصول الى هداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة المتكونة من (72) مسير مؤسسة اقتصادية على مستوى ولاية تيارت مختلفة النشاط والحجم والملكية، وبالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات توصلنا الى انه هناك تبني لأبعاد المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية المحل دراسة من خلال عدة ممارسات، كذلك توصلنا الى انه يوجد علاقة ارتباط طردية ذو دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة مع الأداء التسويقي وتبين أيضا انه يوجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة على الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية :المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الإنسانية، الأداء التسويقي، الحصة السوقية، الربحية، رضا وولاء الزبائن، الميزة التنافسية

Abstract

This study aims to investigate the impact of adopting a social responsibility philosophy by business organizations on their marketing performance, social responsibility with its four dimensions (economic, legal, humanitarian, and ethical) is not merely a marginal voluntary initiative but rather a strategic approach and a valuable tool that positively influences marketing performance. To achieve the study's objectives a descriptive analytical methodology was adopted. A questionnaire was designed as a data collection tool and distributed to a sample of 72 economic institution managers in Tiaret Wilaya, varying in activity, size, and ownership. By utilizing the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to analyze the data we found that the studied economic institutions adopt the dimensions of social responsibility through various practices, additionally we discovered a positive and statistically significant correlation between social responsibility in its four dimensions and marketing performance, furthermore there is a positive and statistically significant impact of social responsibility in its four dimensions on marketing performance.

Keywords: Social responsibility, Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Human Responsibility, Marketing performance, Market Share, Profitability, Customer Satisfaction and Loyalty, Competitive Advantage.

Résumé

Cette étude vise à examiner l'impact de l'adoption d'une philosophie de responsabilité sociale par les entreprises économiques sur leur performance marketing. La responsabilité sociale, avec ses quatre dimensions (économique, juridique, humanitaire et éthique), n'est pas simplement une initiative volontaire marginale mais plutôt une approche stratégique et un outil précieux qui influence positivement la performance marketing. Pour atteindre les objectifs de l'étude une méthodologie analytique descriptive a été adoptée. Un questionnaire a été conçu comme outil de collecte de données et distribué à un échantillon de 72 gestionnaires d'entreprises économiques de la Wilaya de Tiaret, variant en activité, taille et propriété. En utilisant le logiciel (SPSS) pour analyser les données, nous avons constaté que les entreprises économiques étudiées adoptent les dimensions de la responsabilité sociale à travers diverses pratiques, de plus nous avons découvert une corrélation positive et statistiquement significative entre la responsabilité sociale dans ses quatre dimensions et la performance marketing. En outre il existe un impact positif et statistiquement significatif de la responsabilité sociale dans ses quatre dimensions sur la performance marketing.

Mots clés : Responsabilité sociale, Responsabilité économique, Responsabilité légale, Responsabilité éthique, Responsabilité humaine, performance marketing, Part de marché, Rentabilité, Satisfaction et fidélité des clients, Avantage concurrentiel.

الفهرس	رقم الصفحة
الاهداء	
الشكر	
الملخص	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
المقدمة العامة	**19-1**
الفصل الأول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال	
تمهيد	**21**
المبحث الأول: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها	**22**
المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية	**22**
المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية	**31**
المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية	43
المطلب الرابع: دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية	47
المبحث الثاني: مناهج المسؤولية الاجتماعية، ابعادها والآراء حولها	49
المطلب الأول: مناهج المسؤولية الاجتماعية.	49
المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.	55
المطلب الثالث: المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية.	63
المطلب الرابع: المعارضون للمسؤولية الاجتماعية.	65
المبحث الثالث: إدارة المسؤولية الاجتماعية وممارساتها	69
المطلب الأول: إدارة المسؤولية الاجتماعية واستراتيجياتها	69
المطلب الثاني: مجالات المسؤولية الاجتماعية.	72
المطلب الثالث: ممارسات المسؤولية الاجتماعية	74
المطلب الرابع: المواصفة الدولية (ISO26000)	78
خاتمة الفصل	82
الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال كمدخل لتحسين الأداء التسويقي	
تمهيد	84
المبحث الأول: الأداء التسويقي	85
المطلب الأول: عموميات حول التسويق	85
المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي	95

المطلب الثالث: أهمية واهداف الأداء التسويقي	101
المطلب الرابع: ابعاد الأداء التسويقي	107
المبحث الثاني: التسويق والمسؤولية الاجتماعية	137
المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق	137
المطلب الثاني: اخلاقيات التسويق	143
المطلب الثالث: التسويق الأخضر	149
المطلب الرابع: التسويق المسؤول	154
المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي	158
المطلب الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة الربحية	158
المطلب الثاني: دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة الحصة السوقية	161
المطلب الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا وولاء الزبون	162
المطلب الرابع: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية	163
خاتمة الفصل	167
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	
تمهيد	169
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية	170
المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة	171
المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة	173
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة واختبار التوزيع	177
المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.	178
المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة	178
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية	183
المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغير التابع الأداء التسويقي	191
المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج	197
المطلب الأول: اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع	197
المطلب الثاني: اختبار علاقة الاثر للمتغير المستقل على المتغير التابع	203
خاتمة الفصل	215
الخاتمة العامة	217
قائمة المراجع	228
الملاحق	242

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	التوجهات الداخلية والخارجية للمنظمة في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية	30
(2 1)	المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية	41
(3-1)	ابعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية	62
(4-1)	الحجج مع أو ضد المسؤولية الاجتماعية	67
(5-1)	عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	76
(6-1)	ملخص مواصفة الايزو 26000	81
(1-2)	الاختلاف بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي	156
(1-3)	أنواع المؤسسات الاقتصادية المبحوثة	171
(2-3)	مجلات قيم المتوسط الحسابي	173
(3-3)	الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.	173
(4-3)	الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.	175
(5-3)	معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للعينة المدروسة	176
(6-3)	اختبار طبيعة التوزيع (K-S t)	178
(7-3)	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	179
(8-3)	توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن	180
(9-3)	توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي	181
(10-3)	توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية	182
(11-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية الاقتصادية	183
(12-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية القانونية	185
(13-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية)	186
(14-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية الأخلاقية	189
(15-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد الحصة السوقية	191
(16-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد الربحية	193
(17-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد رضا وولاء زبون	194
(18-3)	نتائج التحليل الوصفي لبعد الميزة التنافسية	196
(19-3)	نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي	199
(20_3)	نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي.	200

(3-21)	نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي.	201
(3-22)	نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية الإنسانية (الخيرية) والأداء التسويقي.	202
(3-23)	نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.	203
(3-24)	نتائج اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي	205
(3-25)	نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي	207
(3-26)	نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية القانونية على الأداء التسويقي	209
(3-27)	نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي	211
(3-28)	نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي	213

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1.1)	أصحاب المصلحة وتوقعاتهم	52
(2-1)	هرم المسؤولية الاجتماعية لِ Carroll	56
(3-1)	استراتيجيات تعامل المؤسسة مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية	73
(4-1)	حدود المسؤوليات الرئيسة للمسؤولية الاجتماعية التي تعبر عن أبعادها	77
(5-1)	عرض تخطيطي لمواصفة الدولية (ISO26000)	80
(1-2)	التوجه البيعي والتوجه التسويقي في منظمات الأعمال.	94
(2-2)	المفهوم الاجتماعي للتسويق	95
(3-2)	خصائص رضا الزبون	122
(4-2)	أنواع الولاء	127
(5-2)	نموذج بورتر للمنافسة	132
(6-2)	الاستراتيجيات الاساسية لبورتر	133
(7-2)	التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة	139
(8-2)	أركان مفهوم الاجتماعي للتسويق الشكل	142
(9-2)	العوامل المؤثرة على أخلاقية القرارات التسويقية	145
(10-2)	الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر	151
(1.3)	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	179
(2-3)	توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن	180
(3-3)	توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي	181
(4-3)	توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية	182

المقدمة العامة

1. تقديم

في بيئة الأعمال المعقدة اليوم تواجه منظمات الاعمال تحديات اجتماعية واقتصادية كبيرة تؤثر على أنشطتها ومسؤولياتها وتفاعلاتها المجتمعية، وفي حين تركز هذه المنظمات في المقام الأول على تحقيق أهدافها الاقتصادية فهناك توقعات متزايدة لها لمعالجة الاحتياجات المجتمعية في نفس الوقت، وقد أدى هذا التحول إلى زيادة التركيز على المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال مصحوبا بضغوط مجتمعية متزايدة لتوسيع دورها إلى ما هو أبعد من مجرد الإنتاج وتوليد الأرباح، وقد تكثف تأثير المجتمع ومتطلباته مما أجبر المنظمات على دمج المزيد من الأهداف والتطلعات المجتمعية في استراتيجياتها والهدف النهائي هو تحقيق توازن دقيق بين تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتأمين أرباح المنظمة وتعزيز الرفاهة المجتمعية الشاملة ومعالجة المخاوف الاجتماعية والبيئية والحفاظ على الموارد والقدرات المجتمعية، يعكس هذا التوجه الحديث نهجا أكثر شمولا حيث يرتبط النجاح الاقتصادي ارتباطا وثيقا بالرعاية الاجتماعية والبيئية، مما يحث المنظمات على أن تصبح مواطنين مسؤولين يأخذون بعين الاعتبار التأثير الأوسع لأفعالهم على المجتمعات والبيئات التي يعملون فيها.

لقد حظي مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالاهتمام منذ أوائل القرن العشرين عندما أوضح (SHELDON) لأول مرة أن مسؤولية المنظمة تتحدد من خلال تأثيرها الاجتماعي وفائدتها المحققة للمجتمع، اكتسب هذا المفهوم المزيد من الزخم في عام 1972 في جامعة كاليفورنيا حيث دعا مؤتمر تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية للمنظمات" المنظمات إلى إعطاء الأولوية للتنمية الاجتماعية على تعظيم الربح، تم الوصول إلى منعرج مهم في عام 1999 عندما قدم الأمين العام للأمم المتحدة آنذاك كوفي عنان أول ميثاق عالمي للمسؤولية الاجتماعية في المنتدى الاقتصادي العالمي وبلغت هذه المبادرة ذروتها في عام 2000 بإنشاء ميثاق تطوعي في مقر الأمم المتحدة في نيويورك مؤكداً على المسؤوليات الاجتماعية للمنظمات بغض النظر عن حجمها أو صناعتها. ظهرت منذ ذلك الحين تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية بما في ذلك تعريف من قبل جمعية الإداريين الامريكية تصف المسؤولية الاجتماعية بأنها إدارة المنظمات لتلبية توقعات المستهلكين والمصالح المجتمعية مع تقديم مساهمات فريدة للأنشطة الاقتصادية، ويعرفها البنك الدولي بأنها التزام بالأفكار التي تساهم في التنمية الشاملة من خلال التعامل مع الموظفين وأسرهم والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل لتحسين مستويات المعيشة وتعزيز الخدمات التجارية وتعزيز التنمية في وقت واحد.

إن تبني المنظمات الاعمال للمسؤولية الاجتماعية يخلق علاقة تكافلية بين المنظمة والمجتمع، حيث يؤثر كل منهما على الآخر ويتأثر به وتتطلب هذه الديناميكية أن تلعب المنظمات دورا حاسما في تحقيق الأهداف المجتمعية عبر مختلف المجالات، مع تطور التسويق إلى نشاط حيوي ومحوري للمنظمات الاعمال وأصبح عاملا حقيقيا لنجاحها واستمراريتها ونموها وتطورها، وفي سياق المسؤولية الاجتماعية لم يعد ينظر إلى التسويق باعتباره مجرد سلسلة من المعاملات التجارية وبدلا من ذلك تحول إلى مفهوم اجتماعي وأخلاقي يعطي الأولوية لبناء العلاقات مع المستهلكين والمجتمع ككل بما في ذلك مؤسساته ومكوناته المتنوعة بناءا على اعتبارات تتجاوز العوامل الاقتصادية البحتة من خلال أنشطتها التسويقية، فيمكن للمنظمة تفعيل مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه ويتم تحقيق ذلك من خلال التعهد بالتزامات تهدف إلى توسيع الإيجابية لأنشطتها مع التخفيف في نفس الوقت من أي آثار سلبية على المجتمع والبيئة، وبالتالي يصبح التسويق أداة قوية للمنظمات للوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية والمساهمة بشكل هادف في رفاهية المجتمع.

2. طرح الإشكالية

تتجلى المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق من خلال آليات وأنشطة تسويقية مختلفة فعندما تتبنى المنظمة مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق فإن ذلك يدل على التزام شامل ومسؤول عبر جميع مكونات وقرارات عملياتها، يتطلب هذا الالتزام السعي لتحقيق الرفاهة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة للمجتمع من خلال التسويق والذي يعمل كحلقة وصل بين المنظمة والمجتمع، في هذا السياق تقوم منظمات الأعمال عادة ببناء سياستها التسويقية حول ثلاثة محاور أساسية: أولا من خلال التسويق البيئي (الأخضر) بتحليل التأثيرات الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق على التلوث البيئي واستنزاف الموارد، ثانيا يتضمن التسويق المسؤول إشراك جميع أصحاب المصلحة (المساهمين والمستثمرين والموظفين والعملاء والموردين والمجتمع) بطريقة أخلاقية وشفافة بهدف توليد نتائج إيجابية لجميع الأطراف مع ضمان النمو والحفاظ على الحقوق، ثالثا يهدف التسويق المجتمعي إلى نشر المبادئ الإيجابية والقيم النبيلة داخل المجتمع وزرع صورة إيجابية لمنظمات الأعمال، إن هذا النهج يعمل بشكل غير مباشر على تعزيز رضا وولاء العملاء للشركة مع تلبية احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة بطريقة تدعم وتعزز رفاهة العملاء والمجتمع ككل، ومن خلال هذه المحاور الثلاثة المترابطة تستطيع المنظمات دمج المسؤولية الاجتماعية بفعالية في استراتيجياتها التسويقية مما يخلق قيمة لكل من الأعمال والمجتمع الأوسع.

إن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تعمل كمحفز لتعزيز أداء التسويقي من خلال الاستفادة من الفرص الجديدة ويمكن أن يؤدي هذا النهج إلى زيادة رقم الأعمال، وبالتالي توسيع حصة السوق، ومن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن للمنظمات جذب قاعدة أكبر من الزبائن وتعزيز ولائهم وبالتالي تعزيز الربحية، وعلاوة على ذلك يمكن لهذه الاستراتيجية تحفيز الإبداع والابتكار وتشجيع تطوير المنتجات التي تتوافق مع الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ولا يعمل هذا النهج على تلبية الاحتياجات المجتمعية فحسب بل يضع المنظمة أيضا في وضع جيد في السوق، بالإضافة إلى ذلك من خلال دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق الخاصة بها يمكن لمنظمات الاعمال تعزيز قدرتها التنافسية بشكل جيد، يمكن لهذا النهج الشامل الرابط بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق، والذي يأخذ في الاعتبار كل من الأهداف التجارية والتأثير المجتمعي أن يخلق الأداء جيد للتسويق ونتائج اجتماعية إيجابية. وفي نهاية المطاف يمكن أن تتحول المسؤولية الاجتماعية في التسويق إلى أداة قوية للنمو المستدام للأعمال وتحسين رفاهية المجتمع.

وفي إطار هذا التحليل نطرح الإشكالية الرئيسية لهذا البحث من خلال التساؤل المحوري التالي:

هل هناك تأثير لتبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي في مؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

ان الإجابة عن هذا التساؤل المحوري يمر عبر الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وما هو واقع تبنيها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة؟
- ما هي الدوافع التي تدفع بمنظمات الاعمال الى تبني المسؤولية الاجتماعية؟
- ما هي السياسات التسويقية التي يمكن بلورتها في ظل تبني منظمات الاعمال للمسؤولية الاجتماعية؟
- ما المقصود بالأداء التسويقي وهل يؤثر عليه تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟
- هل توجد علاقة تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

3. مبررات ودوافع اختيار الموضوع

-يوجد عدة مبررات موضوعية وذاتية في اختيارنا لموضع دراستنا، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

-اعتبارات ذاتية التي ترجع إلى طبيعة تكوني الأكاديمي في حقل إدارة الأعمال والتسويق، وتواجد الموضوع ضمن اهتماماتي البحتة.

-لقد برزت المسؤولية الاجتماعية كموضوع بالغ الأهمية، وحظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والمنظمات في المجال الاعمال. وقد تطورت إلى فلسفة جديدة تبنتها منظمات الاعمال لجذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وبالتالي ضمان استدامة عملياتها وزيادة الربحية.

-العدد المحدود للدراسات العربية في مجال مفهوم المسؤولية الاجتماعية وارتباطها بأداء التسويقي. مما حفزتنا هذه الفجوة في البحث في هذا الشأن بهدف إثراء الموارد الأكاديمية الجزائرية والعربية عموما.

-من خلال نتائج هذه الدراسة نطمح إلى مساعدة صناع القرار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المدروسة بتقديم رؤى تمكنهم من تطوير البرامج لتحسين الأداء التسويقي في ظل تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

4. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة على موضوع يحظى باهتمام عالمي متزايد والمتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، مما يجب على منظمات الاعمال الجزائرية أن تدرك كل من المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية للمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن الفوائد المتعددة التي تقدمها سوآءا على المستوى الداخلي للمنظمة او خارجها ومن بين هذه الفوائد تحسين أداء الموظفين، تعزيز صورة المؤسسة بين المستهلكين، وتحسين العلاقات المجتمعية، وتخفيف من الانتقادات والضغوط الراي العام.

في البداية كان العديد من خبراء الاقتصاد ورواد الأعمال مشككين في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، بحجة أن هذه الاخيرة موجودة في المقام الأول لتعظيم الأرباح وتحقيق الاستمرارية، وليس للعمل ككيانات خيرية، وتزامنا مع ذلك أدرك الباحثون في الاقتصاد والأعمال بشكل متزايد الفوائد الناتجة عن تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية حيث أثبتت العديد من الدراسات نتائج

إيجابية للمنظمات التي تتبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية وتلتزم بها، ومن الأسباب الأكثر إلحاحا للمنظمات لتبني هذه الفلسفة الدور الذي تلعبه باعتبارها عاملا حيويا في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمة وتحقيق مستويات أداء المسطرة ضمن الأهداف الاستراتيجية.

5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

-إلقاء الضوء على المفهوم الشامل للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وكذا الأداء التسويقي والتطرق الى ابعاد كل منهما.

-إبراز اهمية دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في أنشطة منظمات الاعمال.

-توضيح الدوافع التي قد تشجع مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

-دراسة كيفية تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على نتائج الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال

-تقييم واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المدروسة.

-دراسة علاقة الارتباط والتأثير لمبادرات المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي الاقتصادية الجزائرية قيد الدراسة.

-طرح توصيات للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تمكن من تعزز أداء التسويقي انطلاقا من تبني المسؤولية الاجتماعية.

6. فرضيات البحث

الفرضية الأولى: تتبنى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المبحوثة المسؤولية الاجتماعية من خلال عدة ممارسات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي.

يتفرع عن الفرضية الرئيسية أربع (04) فرضيات فرعية هي كتالي:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الإنسانية (الخيرية) والأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

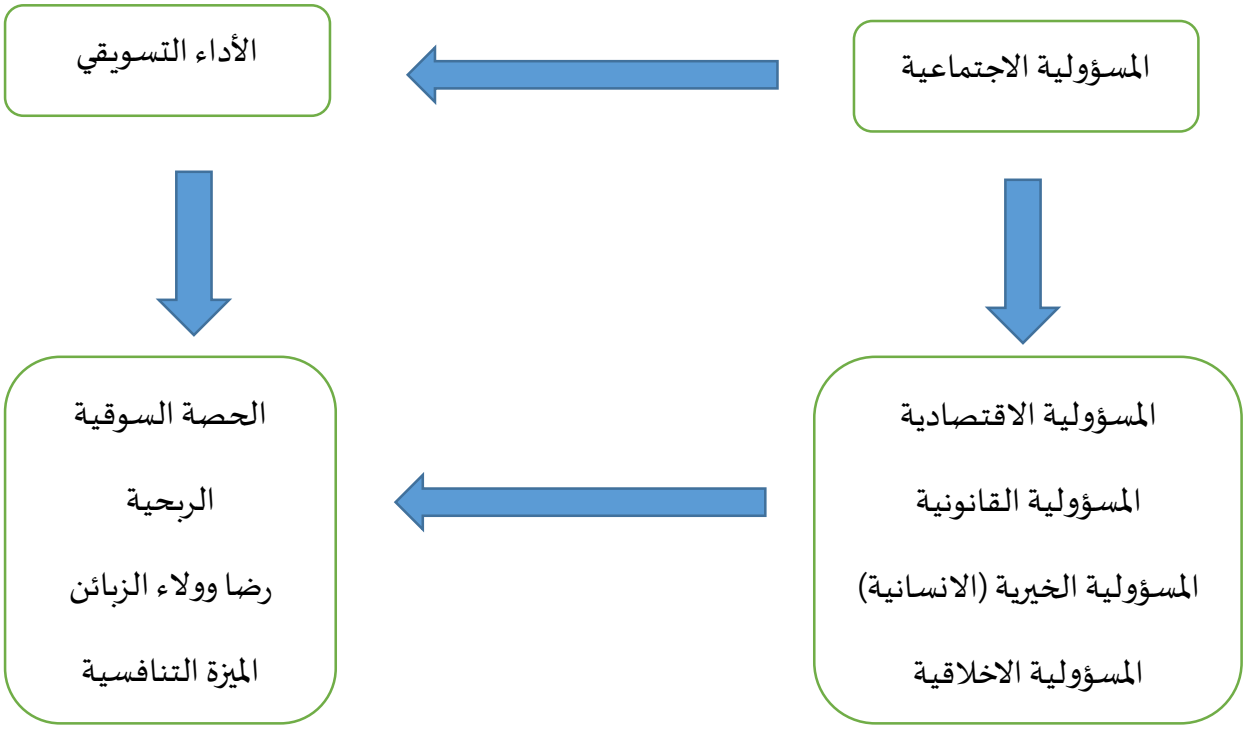
يتفرع عن الفرضية الرئيسية أربع (04) فرضيات فرعية هي كتالي:

- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي.
- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي.
- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي.
- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي.

7. نموذج الدراسة

نبحث من خلال هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية على المتغير التابع الأداء التسويقي كما هو موضح في الشكل التالي:

نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

المتغير المستقل (X): المسؤولية الاجتماعية وتمثل في أربعة (04) أبعاد وهي: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية (الانسانية) والمسؤولية الأخلاقية.

المتغير التابع (Y): الأداء التسويقي ويمثل في أربعة أبعاد (04) وهي: الحصة السوقية الربحية، رضا وولاء الزبون والميزة التنافسية.

8. حدود الدراسة:

-**الحدود الموضوعية** :يتمثل الموضوع في دراسة أثر تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية (الانسانية) والمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال بأبعاده الأربعة: الحصة السوقية الربحية، رضا وولاء الزبون والميزة التنافسية

- **الحدود المكانية:** تمت دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على مستوى ولاية تيارت.

-**الحدود الزمانية : وتتمثل** في الفترة التي تم فيها انجاز الدراسة التطبيقية وهي الفترة التي تم توزيع فيها الاستبيان واسترداده وتحليل البيانات وصولا إلى النتائج، أي الحدود الزمنية للدراسة بدأت منذ جوان 2024 الى غاية سبتمبر 2024.

-**الحدود البشرية** :طبقت هذه الدراسة على مسيري المؤسسات الاقتصادية المختارة وتم توزيع استبيان عليهم كوسيلة لجمع البيانات والقيام بتحليل نتائج الدراسة قصد اختبار الفرضيات

9. **المنهج المتبع**

إن طبيعة الدراسة تملي المنهج العلمي الأكثر ملاءمة وللتحقق من تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على أداء التسويقي في منظمات الأعمال، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي ويهدف هذا المنهج إلى توصيف الظواهر أو الأحداث المحددة من خلال جمع المعلومات والحقائق والملاحظات ذات الصلة ويصور وحالتها كما هي موجودة في الواقع، فمن خلال هذا المنهج نتجاوز الوصف ونتعمق في التحليل والتفسير والمقارنة والتقييم، فيسمح لنا هذا المنهج الشامل باستخلاص استنتاجات معرفية توصف الحالة المدروسة وتولد تعميمات أوسع حولها

في جانب النظري طبقنا هذا المنهج لتحديد الأطر النظرية والمفاهيمية والجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وأداء التسويقي في المنظمات الاعمال بالاعتماد على مجموعة واسعة من الموارد الببليوغرافية بلغات مختلفة بما في ذلك الكتب والمقالات العلمية والأوراق المقدمة في المؤتمرات العلمية والمصادر الإلكترونية الموثوقة. اما بالنسبة للجانب التطبيقي أجرينا دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بهدف وصف وتحليل وتفسير واقع تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية بها وأثرها على أدائها التسويقي من خلال الاعتماد على المعالجة الإحصائية للبيانات التي جمعنها من العينة المدروسة باستعمال الاستبيان.

10. الدراسات السابقة

1.10 دراسة مقدم وهيبة (2014) بعنوان: تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر الى المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري.

هدفت هذه الرسالة إلى تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، حيث بلغ حجم عينة الدراسة ب 110 مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على سبع ولايات على مستوى الغرب الجزائري، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-لا يوجد لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة فلسفة مؤيدة او معارضة للمسؤولية الاجتماعية .

-هناك توجه متوسط للمؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة تجاه أدائها لمسؤولياتها الاجتماعية، حيث تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه كل من المساهمين والمستهلكين بشكل جيد وتمارس بدرجة متوسطة مسؤولياتها تجاه البيئة والعمال والموردين ولا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

-لا تندرج البرامج الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات عينة الدراسة في إطار المسؤولية الاجتماعية إنما في إطار العمل الخيري والتطوعي .

-لا تؤثر المتغيرات المتعلقة بالمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة (عمر، الملكية، الحجم، طبيعة النشاط) على ممارستها للمسؤولية الاجتماعية .

-تشكل العراقيل المالية أكبر عائق في ممارسة المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية الواقعة في الغرب الجزائري عينة الدراسة.

2.10 دراسة نسيسة بروال (2020) بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المديرية الشرقية لشركة الاتصالات أوريدو - قسنطينة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح (المالكين، العاملين، الزبائن، المجتمع، المنافسين، الحكومة، البيئة، ذوي الاحتياجات الخاصة، المرأة، الشباب، كبار السن، الأطفال) في تحقيق الميزة التنافسية بالمديرية الجهوية الشرقية لشركة أوريدو بقسنطينة، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح (المالكين، العاملين، الزبائن، المجتمع، المنافسين، الحكومة، البيئة، ذوي الاحتياجات الخاصة، المرأة، الشباب، كبار السن، الأطفال) في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة

3.10 دراسة حليلو صباح (2021) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة-.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين مستوى الأداء المستدام بالمؤسسة المينائية سكيكدة، وقد تم دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة حيث بلغ حجم عينة الدراسة ب 318 وشملت عمال المؤسسة، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المستدام،

-المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين المجتمع البيئة والموردين تؤثر إيجابيا على الأداء المستدام،
-المسؤولية الاجتماعية اتجاه الدولة، المستهلكين، المساهمين والمنافسين تأثيرها لا يأخذ بعين الاختبار فهي ليس لها أثر في معادلة الانحدار وبررت الباحثة ذلك إلى وجود خلل أو عدم الفهم الجيد لكيفية التطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه هذه الفئة من أصحاب المصالح

4.10 دراسة طاهر أمينة (2020) بعنوان: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في زيادة ولاء المستهلكين بالتطبيق على عينة من المستهلكين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمتها في زيادة ولاء المستهلكين في شركة "تيلواز" الشلف، تم توزيع استبيان على عينة الدراسة التي بلغ حجمها 386 والتي شملت أساتذة، جامعيين، طلبة، بعض موردو الشركة. وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية على ولاء مستهلكي شركة "تيلواز،" ولعل ما يفسر ذلك وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين إذ بلغت قيمة (r=0.591).
-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركة "تلواز" الشلف في تعزيز ولاء مستهلكيها تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي.)
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركة "تلواز" الشلف في تعزيز ولاء مستهلكيها تعزى لمتغير المهنة.

5.10 دراسة محمد طلحة (2019) بعنوان: أثر تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية على أداء المؤسسات - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية -

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى تأثير النظام الإداري المبني على أسس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية على أداءها في واقع الأعمال الجزائري،

تكونت عينة الدراسة من 60 مؤسسة اقتصادية الناشطة في الولايات الشمالية للجزائر وهي: الجزائر العاصمة البليدة المدية سطيف تيزي وزو بجاية عين الدفلى والشلف، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-هناك تأثير دال إحصائيا لمتغيرات المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على جميع المتغيرات الأربعة للأداء وهي الفعالية الاقتصادية أداء العاملين مشروعية المؤسسة وفي تعزيز قدراتها على البقاء في السوق مقارنة بمنافسيها.

-هناك أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد القانوني والاخلاقي على الفعالية الاقتصادية في واقع المؤسسات الجزائرية وتم استبعاد البعد الاقتصادي والبعد الإنساني في تفعيل التأثير

6.10 دراسة عبد القادر (2022) بعنوان: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك–

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات الإلكترونية ومدى مساهمتها في جذب العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

تكونت عينة الدراسة من 328 مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-وجود تأثير ايجابي لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في القطاع الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، بنسبة تفسيرية قدرت ب 32%.

-عدم وجود فروق إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في القطاع الالكتروني تعزى إلى اختلاف خصائصهم الشخصية.

7.10 دراسة زيار محمد وطالم صالح بعنوان: أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

تهدف هذه الدراسة الى تقييم مدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر كعينة عن المؤسسات الجزائرية، وتكونت عينة الدراسة من (155) زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر ، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن المؤسسة اتصالات الجزائر.

8.10 دراسة إيهاب كمال هيكل (2011) بعنوان: أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر تبني بعض أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، وتكونت عينة الدراسة من (65) مديرا للتسويق يعملون في الشركات المشمولة بالدراسة، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني الاستراتيجيات التسويقية التنافسية الملتزمة اجتماعيا والمتمثلة في (استراتيجية قيادة الكلفة، استراتيجية التمايز استراتيجية التركيز، استراتيجية التحالف، استراتيجية التنوع، استراتيجية التسويق المباشر) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني عناصر المزيج التسويقي الملتزم اجتماعيا (المنتج، التسعير، الترويج / الاتصال، التوزيع) على الأداء التسويقي للعلامة التجارية

9.10 دراسة رقية إسماعيل المعايطه (2019) بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات "دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز مدى اهتمام شركة الفوسفات الأردنية في المسؤولية الاجتماعية المسؤولية الاقتصادية القانونية، الأخلاقية والخيرية تجاه المساهمين والمجتمع المحيط، والعاملين وتبيان أثر المسؤولية الاجتماعية المتمثلة بأبعادها الاربعة في بناء الصورة الذهنية لهذه شركة، وبلغ حجم عينة الدراسة 325 عامل على مستوى الوحدات الإدارية للشركة وفروعها، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الأخلاقي، الإنساني، القانوني، الاقتصادي) في بناء الصورة الذهنية في شركة مناجم الفوسفات الأردنية.

-وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الأخلاقي، الإنساني، القانوني، الاقتصادي) في بناء الصورة الذهنية تجاه الموظفين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية .

-وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الأخلاقي، الإنساني، القانوني، الاقتصادي) في بناء الصورة الذهنية تجاه المجتمع في شركة مناجم الفوسفات الأردنية

.وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الأخلاقي، الإنساني، القانوني، الاقتصادي) في بناء الصورة الذهنية تجاه المساهمين في شركة مناجم الفوسفات الأردنية

10.10 دراسة حدو سميرة أحلام () بعنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة، ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن، حيث بلغ حجم عينة الدراسة ب 849 وشملت زبائن شركات الاتصالات الثلاث (حيزي موبيليس، أوريدو من طلبة وأساتذة الجامعات ، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي: - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر في تعزيز سمعتها تعزى لمتغيرات الجنس العمر الدخل، المستوى العلمي، مدة الاشتراك.

11.10 دراسة محمد فلاق (2014) بعنوان: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000

تكمن أهمية هذه الدراسة في اظهار مفهوم المسؤولية الاجتماعية والدور الذي يمكن أن تؤديه في بناء الميزة التنافسية مستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، وتكونت عينة الدراسة من 220 فرد من 45 مؤسسة اقتصادية جزائرية موزعة على عدة مناطق بالقطر الوطني، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى لخصائص مديري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 9000من حيث (العمر، المستوى التعليمي، سنوات، الخبرة، المستوى الوظيفي)

-لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية تعزى لخصائص المؤسسات الاقتصادية المبحوثة الحاصلة على الإيزو9000 (الملكية، القطاع، الحجم)

-وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على الإيزو 9000في إدامتها لميزتها التنافسية،

12.10 دراسة على محمود على وليلى ناصر حسون (2024) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على تعزيز الأداء التسويقي المصرفي (دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية

هدفت هذه الدراسة لتبيان أثر المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الأداء التسويقي المصرفي، تكونت عينة الدراسة من 120 عاملا في المصارف المبحوثة يمثل معظمهم شاغلي المواقع الادارية العليا والوسطى، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاقتصادية و الأداء التسويقي،أما علاقة تأثير فقد تبين ان المسؤولية الاقتصادية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.24).

-وجود علاقة ارتباط وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية القانونية في الأداء التسويقي. أما علاقة تأثير فقد تبين ان المسؤولية القانونية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0.25).

-لا وجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية الأخلاقية في الأداء التسويقي.

-وجود علاقة ارتباط وتأثير وذات دلالة معنوية وموجبة للمسؤولية الإنسانية في الأداء التسويقي. أما علاقة تأثير فقد تبين ان المسؤولية الإنسانية تزيد من الأداء التسويقي بمقدار (0,42).

13.10 دراسة (Saja "Mohammad Ali" Abdulla Khater, 2016) بعنوان:

"The Effect of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance via Customer Value and Corporate Image: Analytical Study in Jordanian Private Hospital in Amman"

هدفت هذه الدراسة الى تبيان تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة العملاء على الأداء التسويقي من خلال الصورة المؤسسية في المستشفيات الخاصة الأردنية في عمان .تكونت عينة الدراسة من 252 عاملا من اداريين وأطباء على مستوى 22 مستشفى خاص، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-يوجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على القيمة للعملاء في المستشفيات الخاصة الأردنية

-يوجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على صورة الشركة في المستشفيات الخاصة الأردنية

-يوجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية

-يوجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية تأثير غير مباشر من القيمة للعملاء على أداء التسويق من خلال صورة الشركة كوسيط في المستشفيات الخاصة الأردنية

14.10 دراسة (Roberto Rocha, Ana Bandeira, Patrícia Ramos, 2024) بعنوان:

"The Impact of Social Responsibility on the Performance of European Listed Companies"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء التشغيلي والمالي والسوقي الشركات المدرجة في البورصة الأوروبية ،وتكونت عينة الدراسة من 216 شركة مدرجة في البورصة الأوروبية موزعة على 14 دولة في اوروبا الغربية حيث امتمدت فترة البحث خمس سنوات من عام 2017 إلى عام 2021، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- وجود علاقة معقدة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المؤسسي.

-تؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على أداء السوق،

-تؤثر المسؤولية الاجتماعية سلبا على الأداء التشغيلي والمالي.

15.10 دراسة (Sara Mohamed Abdelaziz El-Menawy, Nehad Hosny Yusuf El-Sayed, 2024) بعنوان:

"Corporate social responsibility marketing; a way to firm performance; an empirical study: case of Egypt"

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح التأثير الذي يحدثه تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الشركة. تمثلت عينة الدراسة في 19 شركة تم جمع المعلومات حول تسويق المسؤولية الاجتماعية حولها من خلال 12 عنصرا تمثل ممارسات المسؤولية الاجتماعية، وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى جهود تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات للشركة وعائد الشركة على الأصول

-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى جهود تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات للشركة وعائد الشركة على حقوق الملكية.

-تبني وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يساعد الشركات في اكتساب ميزة تنافسية.

16.10 دراسة (MAHABUBUR RAHMAN and all, 2017) بعنوان:

"Corporate Social Responsibility and Marketing Performance The Moderating Role of Advertising Intensity"

هدفت هذه الدراسة لتبيان العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (وخاصة أنشطة الشركات المجتمعية والبيئية) وأداء التسويقي (الذي يتم قياسه من خلال حصة السوق) Kتكونت عينة الدراسة من 264 شركة مختلفة الانشطة الاقتصادية (إنتاجية، خدماتية، تجارية) موزعة على 29 ولاية أمريكية. ، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-الشركات التي تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تجني فوائد هذه الأنشطة في شكل حصة سوقية أعلى.

-كلما زاد إنفاق الشركات على الإعلان كان تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على حصة السوق أكثر إيجابية.

-المسؤولية الاجتماعية للشركات كانت عاملا مهما في تحديد حصة السوق على المدى الطويل، بالإضافة إلى التأثير قصير المدى.

-أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وكثافة الإعلان لعبت دورا مهما في تفسير حصة السوق(97.77 %)

17.10 دراسة (Bui Nhat Vuonga, and all, 2024) بعنوان:

The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines

تكونت عينة الدراسة من 473 عميلاً تزيد أعمارهم عن 18 عاما يعيشون في فيتنام والذين استخدموا خدمات شركات الطيران منخفضة التكلفة ، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-المسؤولية الاجتماعية للشركات تساعد في زيادة ولاء الركاب.

-ثقة العلامة التجارية وسمعتها أثرت بشكل إيجابي على ولاء الركاب.

-المسؤولية الاجتماعية للشركات المتصورة أثرت بشكل إيجابي على ولاء الركاب من خلال متغيرات وسيطيه هي ثقة العلامة التجارية وسمعة العلامة التجارية.

18.10 دراسة (George Kofi Amoako and all, 2024) بعنوان:

"Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (البيئية والأخلاقية والاجتماعية) على أداء العلامة التجارية لشركات الاتصالات في غانا، تكونت عينة الدراسة من 1106 شركة توزيع وتجارة الجملة والتجزئة العاملة والتي تعمل منذ أكثر من عام في أنشطة الاتصالات في غانا، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

-معرفة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية للمنظمة.

-المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية مرتبطة بشكل إيجابي بمعرفة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

-المسؤولية الاجتماعية للشركات الأخلاقية لها تأثير إيجابي على معرفة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

-المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بشكل إيجابي بمعرفة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية للمنظمة.

11. أهم ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة

توافق هذه مع الدراسات السابقة في توضيح مفهومي المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي، حيث يتفقان على أهميتهما والارتباط الإيجابي بين تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية وتحسين الأداء التسويقي. ومع ذلك تتميز هذه الدراسة بعدة جوانب رئيسية:

-في حين أن العديد من الدراسات تناولت المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي بشكل مستقل، إلا أن الأبحاث التي استكشفت العلاقة المتبادلة بينهما وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على أداء التسويق المؤسسي لا تزال محدودة. تساهم هذه الأطروحة في توسيع المعرفة العلمية وفهم هذه العلاقة.

-بناءا على الأبحاث السابقة، تبحث هذه الدراسة في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية) على الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الربحية وحصة السوقية ورضا الزبائن وولائهم والميزة التنافسية).

-خلافا للدراسات السابقة التي ركزت عل تأثير تبني لمسؤولية الاجتماعية على الأداء المنظمة بشكل العام، تهدف هذه الدراسة على وجه التحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

تتناول هذه الدراسة بشكل شامل تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال على أداء التسويقي بأبعاده الأربعة، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على أبعاد مختارة وخاصة الميزة التنافسية أو رضا الزبائن.

-تحليل واقع تطبيق مضامين المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

-تشمل الدراسة عينة متنوعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على مستوى ولاية تيارت (العامة والخاصة، الكبيرة والصغيرة والمتوسطة الحجم، إنتاجية والخدمات وفلاحية ومصرفية، جديدة او قديمة النشأة)، مما يوفر تمثيلًا أكثر دقة لتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وارتباطها بتحسين أداء التسويقي.

-تهدف هذه الدراسة إلى بحث في آليات لدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

12. هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة فقد ارتأينا تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

فبالنسبة للفصل الأول فسنتناول في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، ولقد خصص المبحث الأول للحديث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطور مفهومها واهميتها وكذا مزايا تبنيها ثم المطلب، اما المبحث الثاني فخصصناه لدراسة مناهج المسؤولية الاجتماعية وأبعادها وأيضا اراء الباحثين ورواد الاعمال حول المسؤولية الاجتماعية، وبالنسبة للمبحث الثالث فسنتحدث فيه عن إدارة المسؤولية الاجتماعية وممارساتها وكذا استراتيجياتها وأيضا التطرق الى المواصفة الدولية ISO26000

وفي الفصل الثاني سنتطرق الى دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات في تحسين الأداء التسويقي، ففي المبحث الأول سنتطرق الى الأداء التسويقي مفهومه وأهمية وأهدافه وابعاده، اما المبحث

الثاني فخصصناه للعلاقة بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية حيث سنعرض المسؤولية الاجتماعية للتسويق وكذا اخلاقيات التسويق والمفاهيم الحديثة للتسويق المنبثقة من ممارسة المسؤولية الاجتماعية كالتسويق الأخضر او ما يسمى بالتسويق البيئي وأيضا التسويق المستدام، وفيما يخص المبحث الثالث دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي والمتمثل في الابعاد : الربحية، الحصة السوقية، رضا وولاء الزبون و الميزة التنافسية.

اما الفصل الثالث سنخصصه لدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ففي المبحث الأول سنتناول الإطار المنهجي للدراسة بالتطرق الى المنهج والأدوات المستخدمة إضافة الى دراسة صدق وثبات أداة الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المستعملة واختبار التوزيع، اما في المبحث الثاني سنقوم بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ويشمل هذا التحليل الوصفي البيانات الشخصية لعينة الدراسة و المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية و المتغير التابع الأداء التسويقي، وفي المبحث الثالث والأخير سنقوم باختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج من خلال اختبار علاقة الارتباط وعلاقة الأثر بين المتغيرين المستقل والتابع.

وفيما يلي عناوين الفصول الثلاثة:

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال كمدخل لتحسين الأداء التسويقي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

13. صعوبات الدراسة

في اجراء دراستنا واجهنا صعوبات تتعلق في المقام الأول بالدراسة الميدانية، وكانت العقبتان الرئيسيتان اللتان واجهتنا هما:

-مجتمع الدراسة موزعا على جميع أنحاء القطر الوطني وقد فرض هذا الانتشار الجغرافي الواسع تحديات كبيرة في اختيار عينة دراسة، والحصول على نتائج تعكس بشكل دقيق آراء المجتمع عموما.

-عملية توزيع الاستبيان استغرقت وقتا أطول وتطلبت جهدا مكثفا أكثر مما كان متوقعا، وكان هناك نقص في الاستجابة الكافية من أفراد عينة الدراسة للاستبيان الموزع يدويا عليهم.

-تحجج عدد معتبر من افراد العينة الدراسة بضيق الوقت وكثرة الانشغال برغم الحاحنا عليهم مرارا وتكرار للإجابة على استمارة الاستبيان الموزع عليهم.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

تمهيد

إن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وعلاقتها ببيئتها التشغيلية تظل موضوعا للنقاش المكثف في كل من الأوساط الأكاديمية والمهنية، وفي حين تستخدم مصطلحات مختلفة مثل المواطنة المؤسسية، وممارسات الأعمال الأخلاقية، والحوكمة الجيدة وغيرها لوصف هذا المفهوم، حيث جميعها تتناول بشكل أساسي كيفية قيام الشركات بالوفاء بالتزاماتها تجاه أصحاب المصلحة.

لقد أنتج تطور أبحاث المسؤولية الاجتماعية وجهات نظر متعددة تعكس الديناميكيات المتغيرة بين منظمات الاعمال ومجتمعاتها والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية، وعلى إثر هذا ظهر تحول مثير للاهتمام وسعت منظمات الاعمال نطاق تركيزها إلى ما هو أبعد من الإنتاج ليشمل المخاوف الاجتماعية والبيئية وهذا يتماشى مع ما يسمى بالتنمية المستدامة، الذي يعطي الأولوية للنمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة، فهذا النهج الحديث يعمل على بيئات عمل قادرة على التكيف مع التغيرات العالمية السريعة في الاقتصاد والتكنولوجيا والإدارة وإدراكا منها للتأثير الأوسع لعملياتها، وطور الباحثون أطر قياس مختلفة وأساليب لتقييم المسؤولية الاجتماعية عبر سياقات مختلفة، ويؤكد هذا التغيير الدقيق على الانتقال من الالتزام إلى الدافع في المشاركة الاجتماعية للمنظمات الاعمال.

وقد اعتبرت المسؤولية الاجتماعية آلية حاسمة لتعزيز الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي داخل بيئة الأعمال، وعلاوة على ذلك ينظر إلى برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل متزايد باعتبارها استثمارات اجتماعية استراتيجية تعمل على بناء رأس المال الاجتماعي، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تعزيز الأداء الاقتصادي لمنظمات الأعمال.

فعلى هذا ارتأينا التطرق في هذا الفصل الى دراسة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال من وذلك من خلال ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها

المبحث الثاني: مناهج المسؤولية الاجتماعية، ابعادها والآراء حولها

المبحث الثالث: إدارة المسؤولية الاجتماعية وممارساتها

المبحث الأول: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واهميتها

لقد كان هناك اعتقاد سائد على الدوام بأن المنظمات لا تستطيع تحقيق الأداء الأمثل والفعال إلا عندما تعطي الإدارة الأولوية لتعظيم الربح، مدعومة بالحجة القائلة بأن المنظمات تفيد المجتمع بطبيعتها حتى عندما تسعى إلى تحقيق مصالحها الذاتية من خلال مفهوم المواطنة المؤسسية. ويعتبر هذا النهج أفضل من توجيه المنظمات نحو أهداف لا تتوافق مع مسؤوليتها الأساسية في تعظيم الربح، حيث جسدت هذه المفاهيم الاتجاه السائد للمبادرة الحرة وإعطاء الأولوية للأهداف الاقتصادية خلال ما يمكن تسميته "عصر تعظيم الربح"، ومع ذلك استجابة للظروف القاسية التي تحملها العمال أثناء الثورة الصناعية ظهرت فلسفة جديدة تدعو المنظمات إلى إعطاء الأولوية للرفاهة المجتمعية والتنمية مع التأكيد على الاستخدام المسؤول للموارد المجتمعية بما يتماشى مع المصلحة العامة، وتدرك هذه الفلسفة أنه عندما تعمل المنظمات ضد مصالح المجتمع يصبح التدخل القانوني ضروريا لفرض الرفاهة العامة، وعرفت هذه الفلسفة باسم المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على دمج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية معا والتي تجاوزت الفكرة التقليدية القائلة بأن تعظيم الربح.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد نشأت المسؤولية الاجتماعية وتطورت بشكل طبيعي كاستجابة لفشل المنظمات في تلبية احتياجات بيئتها الاجتماعية ومصالح أصحاب المصلحة وهذا نتيجة للمشاكل والأزمات العديدة المرتبطة بممارسات الأعمال غير المقيدة وتركيزها الضيق على المصلحة الذاتية على حساب المجتمع، لقد أصبح استمرار الحرية الأعمال الكاملة غير قابل للاستمرار وخاصة مع مواجهة منظمات الاعمال لظروف جديدة، ووعي اجتماعي وبيئي متزايد ومفاهيم ناشئة تركز على المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل التي تتطلب مراعاة أصحاب المصلحة والمصالح المجتمعية الأوسع[1].

في حين يفتقر مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى تعريف موحد فإن التفسيرات المختلفة تشترك في محتوى أساسي مماثل يقوم بشكل أساسي على دعم المشاركة في الأنشطة الاقتصادية التي تتجاوز المتطلبات القانونية وتصون رفاهة الموظفين والمجتمع، ويولد هذا النهج فوائد ملموسة لمنظمات الاعمال مما يمكنها من تمويل المشاريع أو المبادرات مع تقليل معارضة المساهمين فيما يتعلق بتخصيص استثماراتهم، وتشمل المسؤولية الاجتماعية جوانب الاستدامة البيئية بما في ذلك تنفيذ الابتكارات العلمية للحد من التأثير البيئي الناجم عن العمليات التنظيمية ومعالجة

[1] نجم عبود نجم، اخلاقيات الإدارات ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2006، ص195

التحديات العالمية مثل استنزاف الموارد واستهلاك الطاقة غير المتجددة ونفايات التصنيع والاستهلاك، بالإضافة إلى ذلك فهو يتضمن عناصر الاستدامة البشرية من خلال تعزيز بيئة عمل صحية وعادلة وتطوير قدرات ومهارات الموظفين وتقديم فوائد مختلفة لأصحاب المصلحة بما في ذلك الزبائن والموردين وأفراد المجتمع جميعا[1].

تمثل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال التزام المنظمة بتخفيف من العقبات والحد من الآثار الضارة وتعظيم التأثير الإيجابي الطويل الأجل والإدراك العام السوي داخل المجتمع، وباعتبارها مفهوما بالغ الأهمية لكل من الأفراد والمجتمع فقد أصبح يعترف بها بشكل متزايد والنظر اليها كحتمية ضرورية مما يعكس الفهم بأن الأفراد يتحملون المسؤولية ليس فقط عن أنفسهم ولكن أيضا عن مجتمعهم، نشأ هذا المفهوم من إدراك أن المنظمات يجب أن توازن بين أهداف المسؤولية الاجتماعية وتعظيم الربح وقيمة المنظمة، والاعتراف بدورها المتكامل داخل المجتمعات التي تعمل فيها باعتبارها جزء مهما منها.

تسلط التعريفات المختلفة الضوء على جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية، وفيما يلي البعض منها:

المسؤولية الاجتماعية هي التزامات منظمات الأعمال تجاه المجتمع من خلال رعاية الموظفين ودعم الخدمات التعليمية والثقافية والصحية والنقل، فضلاً عن معالجة البطالة والفقر مع الحفاظ على البيئة[2].

هناك من يعرفها على انها التزامات المنظمة بتعزيز الرفاهة المجتمعية من خلال استخدام الموارد[3].

كما يؤكد البعض الآخر على انها تفاني المنظمات في تحسين مستويات المعيشة من خلال ممارسات الأعمال وإدارة الموارد[4].

يقدم البنك الدولي تعريفا شاملا حيث يصف المسؤولية الاجتماعية بأنها دور أصحاب الأعمال في التنمية المستدامة، والعمل بشكل تعاوني مع قوتهم العاملة ومجتمعهم لرفع مستويات المعيشة الفردية في حين يخدمون في الوقت نفسه المصالح التجارية وأهداف التنمية. في نهاية المطاف تجسد

[1] Heslin A. peter , Ochoa D. Jenna ,Understanding and developing strategic corporate, Journal of Organizational Dynamics, Vol 37, N° 2, march 2008, pp:125–144, p131
[2] John R. Schermerhorn, Management, John Wiley and sons, Canada, 2001, p254.
[3] KOTLER Philip, LEE Nancy, Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons, 2008, p122
[4] John R. Schermerhorn, Management, John Wiley and sons, Canada, 2001, p254.

المسؤولية الاجتماعية للشركات شعور المنظمة بالواجب تجاه الحد من الآثار المدمرة أو القضاء عليها مع تعزيز تأثيرها المجتمعي الإيجابي على المدى الطويل[1].

المسؤولية الاجتماعية تجسد التزام منظمات الأعمال تجاه مجتمعها الذي تنشط فيه من خلال المشاركة في أنشطة اجتماعية متنوعة وسلوك أخلاقي صحيح، ومعالجة القضايا والمشكلات المجتمعية بما في ذلك التلوث البيئي والفقر والبطالة والتضخم وتحسين الخدمات الصحية وخلق فرص العمل وتحديات الإسكان والنقل، وتنشأ هذه المسؤولية من قيام المنظمات بالوفاء بواجباتها المجتمعية[2].

ويصفها مكتب العمل الدولي بأنها مراعاة المنظمات لتأثيرها المجتمعي مع التمسك بمبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وتفاعلاتها مع باقي القطاعات. وأما الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية تعرفها بأنها جهود مؤسسية تطوعية تساهم في التنمية الأخلاقية والاجتماعية[3].

وعرفتها لجنة الاتحاد الأوروبي بأنها التزامات طوعية تتجاوز المتطلبات التقليدية واللوائح المشتركة، حيث تسعى منظمات الاعمال إلى رفع معايير التنمية الاجتماعية من خلال حماية البيئة، والحفاظ على الحقوق المالية، والتوفيق بين أصحاب المصلحة في إطار شامل للجودة والاستدامة[4].

وهناك من ينظر الى المسؤولية الاجتماعية بانها عقدا اجتماعيا بين المنظمات والمجتمع، حيث تلتزم المنظمات بتلبية الاحتياجات والمصالح المجتمعية من خلال أنشطة اجتماعية مختلفة بما في ذلك التخفيف من حدة الفقر ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل ومعالجة القضايا المجتمعية السائدة. وفي نهاية المطاف تمثل المسؤولية الاجتماعية التزام منظمات الأعمال بالسلوك الأخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين الظروف المعيشية لقوى العمل لديها وأسرهم والمجتمع ككل[5].

---

[1] Peltola, Nelli. Building customer-based brand equity through corporate social responsibility-Case Haglöfs, Master's thesis, 2014, p18

[2] الاونكتاد (unctad)، السياسات العامة للأعمال وهياكل التنظيم الأساسية، المنهج الدولي لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، الأردن،2001، ص185

[3] بودي عبد القادر، بن سفيان زهرة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة في تحقق التنمية المستدامة ، مجلة الاقتصاد والمناجم ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلسمان، المجلد10 ، العدد1،اكتوبر 2011، ص ص: 469-456، ص:459

[4] Lemercier La, Responsibility Social des Enterprises, Association member de l'union social Pour l'habitat, 2006, P2

[5] الغالبي طاهر، العامري صالح ، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2005، ص81.

اما المفوضية الأوروبية فهي تتصور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال باعتبارها دمجا طوعيا للاعتبارات البيئية والمجتمعية في العمليات التجارية والتفاعلات مع أصحاب المصلحة، مع الاعتراف بأن السلوك المسؤول اجتماعيا يقود الى نجاح الأعمال من خلال التزام الشركات بالمعايير الاجتماعية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية[1].

ويعرف البكري المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال على أنها القرارات والإجراءات التنظيمية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة والقيم السائدة في المجتمع، والتي تشكل في نهاية المطاف جزءا من الفوائد الاقتصادية المباشرة والأهداف الاستراتيجية للمنظمة وبتعبير اخر تشكل جزء مهم من استراتيجيتها الشاملة[2].

كما تحددها المنظمة الدولية للمعايير (ISO) على أنها مسؤولية المنظمة عن قراراتها وتأثير أنشطتها على المجتمع والبيئة مع التأكيد على الشفافية والسلوك الأخلاقي المتوافق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع مع مراعاة توقعات المساهمين[3].

تتجلى هذه المسؤولية من خلال الأنشطة الاجتماعية المختلفة بما في ذلك الحد من الفقر وتحسين الرعاية الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل ومعالجة تحديات الإسكان والنقل، وعلى الرغم من عدم وجود استقرار مفاهيمي مستمر حيث هناك الكثير من يساوي بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأعمال الخيرية، وعلى العكس ان مفهومها يمتد إلى ما هو أبعد من الأنشطة الخيرية ليشمل التنمية الاقتصادية والاجتماعية الأوسع من خلال المبادئ التي تعطي الأولوية للعمالة والمجتمع والبيئة ومصالح أصحاب المصلحة في جميع الجوانب التشغيلية.

المسؤولية الاجتماعية تمثل التزام الوحدات الاقتصادية الفاعلة بالتنمية المستدامة من خلال مشاركة المجتمع المحلي بهدف رفع مستويات المعيشة مع خدمة الأهداف الاقتصادية والتنموية في نفس الوقت، ويجب أن ينبع هذا الدور التنموي من المبادرة الداخلية والدافع الذاتي داخل صناع القرار في المنظمة، مما يلخص مفهوم المسؤولية الاجتماعية في نهاية المطاف العلاقة بين المنظمات ومجتمع الذي تباشر فيه أعمالها، مع التركيز على الالتزامات التي يجب الوفاء بها لتحقيق بما يسمى المواطنة الجيدة لمنظمات الأعمال[4].

---

[1] رفاعي محمد، عبد المتعال سيد احمد، الإدارة الاستراتيجية، دار المريخ للنشر الرياض،السعودية، 2007، ص118

[2] البكري ثامر ياسر، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تسويقية لاراء عينة من المديرين العاملين في المنشات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد 1996، ص14

[3] Bart Slob, Gerard Oonk, The ISO Working Group on Social Responsibility Developing the future ISO SR 26000 Standard, SOMO Centre for Research on Multinational Corporations, March 2007, p5

[4] Belal Uddin Mohammed et al, Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility, Daffodil International University, Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, January 2008, P201

إن تنوع تعريفات المسؤولية الاجتماعية يعكس أهميتها المتزايدة وتركيبتها المتنوعة من حيث الأنشطة والابعاد ومجالات تدخلها والتي تتجاوز المقاييس البسيطة أو المعايير العالمية الموحدة بسبب العوامل الحضرية والثقافية والدينية المختلفة والمتنوعة وغيرها من العوامل السائدة في المجتمعات، وقد خلق هذا التنوع والتعقيد حالة من عدم اليقين المستمر بين المنظمات فيما يتعلق بنطاق ومجال مسؤولياتها الاجتماعية حيث يلاحظ الباحثون أن أبعاد المفهوم لا تزال غير محددة بدقة.

وعلى ضوء ما تم تقديمه من تعاريف نرى ان **المسؤولية الاجتماعية هي نهج شامل متعدد الابعاد يرتبط بمبادرات التنمية المستدامة مبني على الموازنة بين الأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي لمنظمات الاعمال من خلال الانخراط في ممارسات طوعية تتجاوز المتطلبات القانونية لها تأثير إيجابي على أصحاب المصلحة وتسهم في تحقيق رفاهية المجتمع.**

تشمل المسؤولية الاجتماعية مجموعة واسعة من الأنشطة الاجتماعية والسلوكيات الأخلاقية التي تعالج التلوث البيئي والحد من الفقر وخلق فرص العمل وتحسين الرعاية الصحية وتوفير الإسكان وحلول تتعلق بمشاكل النقل، فهي تعتبر بالنسبة لمنظمات الأعمال مجموعة من الواجبات اتجاه المجتمع يجب عليها القيام بها.

تتجلى هذه المسؤولية أساسا في تقديم منظمات الأعمال ما يفيد المجتمع بخدمة القضايا التي تهم بالدرجة الأولى تحسين مستويات معيشة الافراد ويحقق لهم جودة الحياة إضافة الى الأهداف من وراء نشأة هذه المنظمات والتي تتلخص أساسا في الأهداف الاقتصادية، وعليه مفهوم المسؤولية الاجتماعية يبنى على ثلاثة مفاهيم أساسية هي[1]:

أ-المسؤولية تجاه الأرباح (التركيز على عوائد المساهمين)،

ب-المسؤولية تجاه أصحاب المصلحة (الاهتمام باحتياجات واهتماماتهم والعمل على تحقيق أهدافهم).

ج-المسؤولية تجاه المجتمع (التأكيد على المشاركة الاجتماعية والتفاعل مع جميع مكونات واطياف المجتمع والعمل على تعزيز السلوك الإيجابي وكذا حماية المستهلك وأيضا حماية البيئة).

يتعلق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بممارسة الاعمال والأنشطة الاقتصادية التي لها صلة بالاستدامة التي تتجاوز المتطلبات القانونية وتحقق رضا ورفاهية الموظفين والمصالح المجتمعية

[1] Eric N. Berkowitz et al, Marketing, 5th edition, McGraw-Hill Inc ,US, 1997, p 433

وتستجيب للمخاوف البيئية مع توليد فوائد ومنافع ملموسة للمنظمة وكذلك تحد من مخاوف المساهمين بشأن استغلال مواردهم وممتلكاتهم، وتؤكد هذه المبادرات أولا على الاستدامة البيئية من خلال الابتكار العلمي للحد من التأثيرات السلبية جراء العمليات التشغيلية ومعالجة استنزاف الموارد واستخدامات الطاقة غير المتجددة، وثانيا على الاستدامة البشرية من خلال خلق بيئات عمل عادلة وتطوير قدرات الموظفين مع الاستفادة من مختلف أصحاب المصلحة[1].

يعتمد نجاح مبادرات المسؤولية الاجتماعية إلى حد كبير على المشاركة الإيجابية للمنظمات في المجتمع والتعامل الموضوعي مع تحديات العلاقات التبادلية التفاعلية، وضمان الحفاظ على الثقة بين منظمات الأعمال والمجتمع[2].

مجالات المسؤولية الاجتماعية ترتبط بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، فالبيئة الداخلية يتم التركز فيها على تنمية قدرات وكفاءات الموظفين وتحسين ظروفهم الاجتماعية، والبيئة الخارجية يتجلى في مبادرات منظمات الأعمال لمعالجة القضايا المجتمعية المشاكل التي يعرفها مختلف أطياف ومكونات المجتمع[3]. ويمثل هذا التزاما طوعيا يمتد إلى ما هو أبعد من الالتزامات القانونية حيث تأخذ المنظمات في الاعتبار التوقعات المجتمعية طويلة الأجل، وخاصة فيما يتعلق باهتمامات الموظفين واحتياجاتهم والمسؤولية البيئية.

وفي عصر العولمة والتقدم التكنولوجي الهائل والمتسارع تطورت المنظمات إلى ما هو أبعد من دورها التقليدي كوحدات إنتاج اقتصادية مجردة تركز فقط على المنتجات الجيدة وذات جودة والأسعار المروج لها، فأصبحت جزءا لا يتجزأ من الرفاهة المجتمعي من خلال مساعدة أفراد المجتمع على تحقيق لهم الرخاء وحق العيش في بيئة صحية ونظيفة، ومع ذلك ظلت المسؤولية الاجتماعية المفهوم مثيرا للجدال في منظمات الأعمال من طرف متخذي القرارات فيها، حيث نتج وجهتي نظر متناقضتين نحوها:

-وجهة النظر الأولى تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها ضارة المساهمين او بما يسما الملاك.

-وجهة النظر الثانية تنظر إليها على أنها تعزز الربحية والقيمة السوقية مع توفير الحماية الاستباقية أثناء الأزمات، وقد أصبح هذا الدور الاجتماعي الموسع ذا أهمية خاصة مع قيام

---

[1] Heslin A. peter , Ochoa D. Jenna, op cit , P126-127

[2] ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 142.

[3] الغالبي طاهر، العامري صالح ، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع،2015 ،ط4،عمان الأردن، ص50

الحكومات بتقليص وظائفها الاقتصادية والخدمية، مما دفع منظمات الأعمال إلى تحمل مسؤولية أكبر اتجاه تحقيق الرفاه المجتمعي[1].

أكدت منظمة ISO أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على المنظمات في العديد من المجالات الرئيسية[2]:

-الميزة التنافسية المحسنة: يمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية أن تميز المنظمات عن المنافسين وتجذب المستهلكين المهتمين بالبيئة والمجتمع.

-تحسين السمعة: يمكن لممارسات المسؤولية الاجتماعية القوية أن تعزز سمعة المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء من أصحاب المصلحة.

-جذب المواهب والاحتفاظ بها: يمكن أن يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى جعل المنظمة أكثر جاذبية للمواهب المتميزة سواء الموظفين أو المستثمرين.

زيادة معنويات الموظفين وإنتاجيتهم: يمكن لبيئة العمل الإيجابية والممارسات الأخلاقية والمشاركة المجتمعية أن تحسن بشكل كبير من رضا الموظفين وإنتاجيتهم.

جذب المستثمرين: غالبا ما يفضل المستثمرون الشركات ذات المبادرات القوية في المسؤولية الاجتماعية، حيث يمكن أن تشير إلى الاستدامة طويلة الأجل والحد من المخاطر.

تعزيز العلاقات المجتمعية: من خلال المشاركة النشطة في تنمية المجتمع ومعالجة القضايا الاجتماعية يمكن للمنظمات تعزيز العلاقات الإيجابية مع أصحاب المصلحة المحليين.

لقد أدت عوامل عديدة إلى زيادة التركيز على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال، ومن أهم هذه العوامل التوقعات المتطورة لأصحاب المصلحة بما في ذلك المواطنون والمستهلكون والهيئات الحكومية والمستثمرون، وقد أدت العولمة والتصنيع إلى زيادة الوعي بالتأثيرات الاجتماعية والبيئية للأنشطة التجارية والصناعية، ونتيجة لهذا يولي المستثمرون الذين هم في مستهلكون أولا أهمية أكبر للمعايير الاجتماعية في عملية اتخاذ القرار.

بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن المخاوف المتزايدة بشأن التدهور البيئي الناتج عن ممارسات الأعمال والمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام الحديثة جعلت من الصعب على المنظمات إخفاء تأثيراتها

---

[1] الغالبي والعامري، مرجع سابق، ص98

[2] Guidanc on Social Responsibility, International Organization For Standardization, Draft International Standard Iso 26000, 2010, www.iso.org اطلع عليه بتاريخ 12-12-2020

السلبية، فوجب للحفاظ على سمعة إيجابية وضمان الاستدامة على المدى الطويل تبنى المنظمات بشكل متزايد ممارسات المسؤولية الاجتماعية[1].

.

لقد ساهمت عدة عوامل في ظهور المسؤولية الاجتماعية أهمها[2]:

-زيادة التعقيد التنظيمي: مع نمو المنظمات وزيادة ارتباطها ببعضها البعض واجهت توقعات وضغوط مجتمعية متزايدة.

-تطور الوعي المجتمعي: أدى تزايد الوعي العام بالقضايا الاجتماعية والبيئية إلى زيادة الطلب على ممارسات الأعمال الأخلاقية.

-المنظمات الرائدة: لقد أثبت المتبنون الأوائل للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال التأثير الإيجابي للمبادرات الاجتماعية على أداء الأعمال والسمعة.

-بناء علاقات قوية: أدركت المنظمات أهمية المشاركة المجتمعية ورضا أصحاب المصلحة في تعزيز الولاء ودفع الربحية.

-الاهتمام الأكاديمي والبحثي: أولت الجامعات ومؤسسات البحث اهتماما كبيرا للعلاقة بين الأعمال والمجتمع، مما أدى إلى إضفاء الشرعية على المسؤولية الاجتماعية.

-رفاهية القوى العاملة: إدراكا لقيمة رأس المال البشري أعطت المنظمات الأولوية لرفاهية الموظفين من خلال تحسين ظروف العمل والأجور العادلة وتوفير لهم الرعاية الصحية ومجموعة من المزايا التي تعزز شعورهم الانتمائي للمنظمات التي يعملون فيها.

-الدروس التاريخية: كانت التأثيرات الاجتماعية السلبية للثورة الصناعية مثل عمالة الأطفال وظروف العمل السيئة بمثابة ممارسات وجب تجنبها ونبذها.

-تحقيق التوازن بين الربح والغرض: هناك فهم متزايد بأن منظمات الاعمال يمكن أن تكون مربحة ومسؤولة اجتماعيا.

-تعزيز سمعة المنظمة: يمكن أن يؤدي الانخراط في المسؤولية الاجتماعية إلى تحسين الصورة العامة للمنظمة وسمعة علامتها التجارية بشكل كبير.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.، ص282

[2] نجم عبود ،مرجع سابق، ص200

-معالجة الاحتياجات المجتمعية: معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية بشكل نشط يمكن منظمات المساهمة في مستقبل أكثر استدامة.

-الاستدامة طويلة الأمد: أدى المنظور الأوسع وطويل الأمد لأداء الأعمال إلى التركيز على العوامل الاجتماعية والبيئية إلى جانب الأهداف الاقتصادية[1].

والجدول التالي يوضح اهم توجهات الداخلية والخارجية للمسؤولية الاجتماعية

جدول رقم (01-01): التوجهات الداخلية والخارجية للمنظمة في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية

	التوجهات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية		التوجهات الخارجية للمسؤولية الاجتماعية
1	رفاهية العاملين • توفير الرعاية الصحية • المساعدة في الاقتراض المالي • الإجازات المرضية	1	الجوانب الخضراء (البيئية) • بيئة خالية من التلوث • الالتزام بالمعايير القانونية • خطط للطوارئ
2	ظروف العمل • تعزيز جودة بيئة العمل • نادي اجتماعي • أمان في العمل	2	المنتجات • السلامة والأمان في المنتج • حماية المستهلك عند الاستخدام النهائي للمنتج
3	تصميم العمل • زيادة رضا العاملين من خلال تصميم العمل • الأبعاد الاقتصادية للعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد الاجتماعية	3	السوق والتسويق • معايير أخلاقية في العمل • علاقات مستمرة مع الزبائن • إعلانات صادقة
4	استدامة رأس المال الفكري • زيادة المعرفة • تعميق المهارات • المساهمة الجماعية	4	أنشطة اجتماعية • دعم المجتمع بأنشطة ساندة • دعم البيئة المحلية • دعم منظمات المجتمع المدني

المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

[1] نجم عبود، مرجع سابق، ص 200

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعود جذور المسؤولية الاجتماعية إلى الثورة الصناعية وهي نقطة تحول اقتصادية محورية شهدت ظهور منظمات الأعمال الحديثة، في البداية كان الاعتقاد السائد هو أن المنظمات تعمل بكفاءة أكبر عندما تركز فقط على تعظيم الربح من خلال أنشطة غير مقيدة مما يعزز فكرة أن خدمة المصالح المنظمة تخدم مصالح المجتمع بطبيعتها حيث سيطرت "مرحلة تعظيم الربح" على الفكر الاقتصادي طوال القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين وكانت منظمات الاعمال تنشط تحت فرضية مفادها أن "ما هو جيد للمنظمة هو جيد للمجتمع"[1].

ومع ذلك تطور هذا المنظور مع نمو المنظمات في العدد والحجم ومواجهة الأزمات الاقتصادية، وقضايا استغلال العمال وكساد الأجور وظهور النقابات العمالية حفزت هذه التحديات المرحلة الأولى من المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز في البداية على المخاوف الداخلية مثل سلامة مكان العمل وخفض ساعات العمل والرعاية الصحية والأجور العادلة قبل التوسع لتشمل المسؤوليات الخارجية فيما يتعلق بالبيئة والعملاء والمنافسين والحكومة والموردين[2].

كان ظهور المسؤولية الاجتماعية مدفوعا بشكل خاص بالمخاوف بشأن ممارسات تشغيل العمال والبطالة واستغلال الفئات الاجتماعية الضعيفة، لقد أدى تكثيف التنمية الصناعية والمنافسة إلى زيادة رغبة أصحاب الأعمال في الحفاظ على السيطرة على السوق مما أدى إلى خلق صراعات بين أصحاب رأس المال والعمال، وقد استلزم هذا التوتر إطارا مفاهيميا جديدا هو المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال يعترف بحق المجتمع في الرخاء والعدالة الاجتماعية على الرغم من أن بعض المنظمات لا تزال تعطي الأولوية للربحية حصريا، لقد خضع تطور المسؤولية الاجتماعية لتحولات كبيرة حيث استلهم فكرا جديدا، وأثرى مفهومه عبر مراحل تطوير مختلفة للوصول إلى شكله الشامل الحالي نذكرها كالتالي[3]:

1.الثورة الصناعية والإدارة العلمية

كانت الثورة الصناعية بمثابة فترة تحولية في تاريخ البشرية حيث شهدت ظهور الاختراعات العلمية في المنظمات الاعمال التي ركزت في المقام الأول على تعزيز الأداء الاقتصادي من خلال إدارة بيئة العمل الداخلية وتعظيم الربح لأغراض التوسع حيث كانت غالبًا ما تعطي الأولوية للكفاءة

---

[1] فلاق محمد،المسؤولية الاجتماعية للشركات: الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد رقم 1، العدد 2، ص ص: 261-280، ديسمبر2014، الجزائر، ص 262

[2] الغالبي والعامري، مرجع سابق، ص105

[3] الغالبي والعامري، مرجع سابق، ص106

الاقتصادية على الاهتمامات الاجتماعية والبيئية. وقد تميزت هذه الفترة بظروف العمل القاسية حيث تميزت هذه الحقبة باستغلال غير مسبوق للموارد البشرية حيث عمل الأطفال والنساء في ظل ظروف قاهرة بما في ذلك أسابيع العمل التي تصل إلى مائة ساعة كذلك رصد الإصابات المتكررة في مكان العمل واستنزاف الموارد على نطاق واسع، كل هذا في السعي لتحقيق الأرباح بأي ثمن.

كان المستفيدون من هذه الفترة هم أصحاب الأعمال فقط تقريبا مع الحد الأدنى من الاهتمام برفاهة العمال أو المجتمع وعدم وجود وعي بيئي تقريبا، حيث تمتعت الثورة الصناعية المبكرة بموارد طبيعية وفيرة ووعي ضئيل بمخاطر التلوث، استجابة لهذه الظروف ظهرت حركة الإدارة العلمية بقيادة فريدريك وينسلو تايلور (W F. Taylor) الذي دعا إلى تعظيم الربح من خلال أساليب العمل الموحدة، وكانت هذه الحركة تهدف إلى تحسين الكفاءة إلا أنها غالبا ما أهملت الآثار المجتمعية والبيئية الأوسع نطاقا للتصنيع. وبدأ أصحاب الأعمال في دراسة إنتاجية العمال من خلال تحليلات الوقت والحركة وإدخال شكل بدائي من المسؤولية الاجتماعية من خلال تنفيذ تحسينات الأجور على الرغم من أن هذه التحسينات كانت مرتبطة ارتباطا وثيقا بزيادة جهد العمال وإنتاجيتهم، وقد مثل هذا أول اعتراف بسيط من جانب المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية وإن كان يقتصر على النطاق الضيق المتمثل في زيادة الأجور في مقابل زيادة الإنتاجية.

كانت الممارسات الصناعية المبكرة أنانية إلى حد كبير حيث أعطت الأولوية لأرباح المنظمات على رفاهية العمال واستدامة الكوكب، ولم تبدأ اهذه المنظمات في إدراك مسؤولياتها الأوسع إلا من خلال الحركات الاجتماعية والبيئية اللاحقة.

2. العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن

لقد دفعت ظاهرة استغلال العمال المتصاعدة والتي اتسمت بالعديد من الإصابات والوفيات في أماكن العمل والظروف المزرية التي يواجهها الأطفال والعاملات خبراء الشؤون الصناعية إلى الدعوة إلى إعادة تقييم ظروف العمل، وقد أدى هذا إلى تجارب هوثورن التاريخية التي بحثت في العلاقة بين رعاية العمال وظروف العمل والإنتاجية والتي مثلت تطورا كبيرا في مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وقد كانت هذه التجارب أول حالة بدأت فيها المنظمات في النظر إلى العمال على انهم أقرب أصحاب المصلحة بعد أصحاب العمل باعتبارهم مستفيدين من سياسة منظمات الاعمال، وقد بدأت المنظمات الرائدة في إجراء دراسات مماثلة وفحصت الجوانب المادية لبيئات العمل لتحسين ظروف العمل وإن كان الدافع في المقام الأول هو هدف زيادة الإنتاجية وأرباح

الملاك[1]، وقد أجرى باحثون بما في ذلك هوترون دراسات حول تحسين إنتاجية العمال من خلال تحليلات الوقت والحركة وحوافز الأجور وفحصوا على وجه التحديد كيف يمكن لبيئات العمل الأفضل أن تؤثر على الأداء وقد ظهرت هذه الدراسات استجابة مباشرة للأزمة المتنامية المتمثلة في استغلال العمال وتزايد الإصابات وتزايد الوفيات الناجمة عن ظروف العمل السيئة.

وهنا بدأت منظمات الأعمال الكبرى في التنافس لإجراء أبحاث مماثلة وتحسين ظروف مكان العمل وخاصة فيما يتعلق بالمرافق الأساسية مثل الوصول إلى المياه على الرغم من أن دافعها الأساسي ظل هو زيادة الإنتاج والربح بدلاً من الرفاهية الحقيقية للعمال[2].

3. مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت

أدى إدخال هنري فورد (Henry Ford) لخط الإنتاج الذي أحدث ثورة في تصنيع السيارات من خلال الإنتاج الضخم إلى توسع كبير في حجم المنظمات الصناعية وقوة العمل، ومع ذلك جاء هذا التقدم بتكاليف اجتماعية وبيئية كبيرة، وكانت خطوط الإنتاج توظف في المقام الأول العمال والأحداث الشباب وتستغل تبسيط المهام من خلال التخصص الشديد الذي يتطلب الحد الأدنى من التدريب وهي ممارسة تتناقض بشكل مباشر مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

شهدت هذه الفترة بداية التدهور البيئي على نطاق واسع من خلال قناتين رئيسيتين:

- زيادة تلوث الهواء من العدد المتزايد من المركبات التي تستخدم وقودا منخفض الجودة يطلق ملوثات ضارة،
- الاستنزاف المكثف للموارد الطبيعية، وخاصة الغابات.

إن كفاءة خطوط الإنتاج في حين مكنت من زيادة الإنتاج والتوسع الصناعي أعطت الأولوية للإنتاجية على تنمية العمال والحفاظ على البيئة، مما يمثل خطوة كبيرة إلى الوراء من حيث المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاعمال حيث ركزت المنظمات على تعظيم الإنتاج مع تجاهل تأثيراتها المجتمعية والبيئية.

4. تأثير الأفكار الاشتراكية

لقد عملت الإيديولوجيات الاشتراكية والشيوعية كمحفزات مهمة شجعت المنظمات الاعمال في الغرب على دمج جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية مما أفاد قطاعات متعددة من

[1] COCHRAN, Philip L. et WOOD, Robert A. Corporate social responsibility and financial performance. Academy of management Journal, vol. 27, no 1, 1984, p. 42-56, p 48

[2] نجم عبود، مرجع سابق، ص 210

المجتمع، وفيما يتعلق بالقوى العاملة ظهرت العديد من القضايا الرئيسية كمطالب بارزة من العمال في الغرب بما في ذلك:

- تحسين ظروف مكان العمل.
- مزايا التقاعد.
- أحكام الضمان الاجتماعي.
- الحماية من إصابات مكان العمل.
- استقرار العمل.

من الجدير بالذكر أن بعض منظمات الاعمال الأمريكية كانت قد نفذت بالفعل بعض هذه التدابير قبل أن تكتسب الفلسفات الاشتراكية والشيوعية مكانة بارزة، وكان التطور الأكثر أهمية خلال هذه الفترة هو أن المبادئ الاشتراكية قدمت تحديا أساسيا للمنظمات الخاصة مؤكدة على أن المنظمات يجب أن تعترف بمسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة وتفي بها بما يتجاوز مجرد أصحاب الأعمال.

كان المضمون الأساسي لهذه المرحلة هو الاعتراف بأن المنظمات الخاصة بحاجة إلى توسيع نطاق مسؤوليتها لتشمل مجموعات مجتمعية مختلفة وتجاوز تركيزها التقليدي على مصالح المالكين فقط.

5. مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية

أدى تجاهل المنظمات الصناعية لمسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة المختلفين إلى صراعات مع مصالح هذه المجموعات حيث أعطت هذه المنظمات الأولوية لتعظيم مبيعات المنتجات دون مراعاة مصالح المستهلكين المتنوعة، وفي هذه المرحلة نتج بما يسمى ظاهرة الكساد الأعظم ةالتي أدت إلى:

- انهيار المنظمات الصناعية.
- البطالة الجماعية لآلاف العمال.
- الخسارة المفاجئة للدخل للعديد من الأسر.
- الاضطرابات الاجتماعية والاحتجاجات.

ودفعت هذه الظروف إلى دعوات كبيرة للتدخل الحكومي من أجل حماية مصالح العمال وخلق فرص عمل بديلة وأيضا الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي.

برز جون مايناردكينز كصوت بارز خلال هذه الفترة، حيث قدم نظريته الاقتصادية الشهيرة التي تدعو إلى تدخل حكومي مدروس لاستعادة التوازن الاقتصادي[1]، من خلال الاستفادة من دروس:

- تأثير الكساد الأعظم.
- نظريات كينز الاقتصادية.
- نمو الإيديولوجية الاشتراكية بين عامة الناس.

6.مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

لقد شهدت هذه الحقبة نقطة تحول حاسمة في إرساء مفاهيم المسؤولية الاجتماعية الحديثة وقد حدثت عدة تطورات هامة:

- سقوط الأنظمة الدكتاتورية والفاشية.
- الانتقال من الحكم العسكري إلى الأنظمة الديمقراطية.
- زيادة المشاركة السياسية.
- نمو الديمقراطية الصناعية.
- تعزيز النقابات العمالية.
- زيادة مشاركة العمال في حوكمة المنظمات.
- تنفيذ ظروف عمل محسنة.

حدثت هذه التغييرات في الوقت الذي اكتسب فيه النظام الاشتراكي في الاتحاد السوفييتي القوة وتبنت العديد من الدول المبادئ الشيوعية واستجاب مجتمع الأعمال العالمي بالعديد من الإصلاحات أهمها:

- مشاركة العمال في عمليات صنع القرار.
- إنشاء متطلبات الحد الأدنى للأجور.
- مشاركة الموظفين في الإدارة.
- إدخال أنظمة التأمين الاجتماعي والصحي.
- تطوير تشريعات السلامة في مكان العمل.
- تشكيل منظمات حماية المستهلك في جميع أنحاء العالم.

[1] DAVIS, Keith. Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, vol. 2, no 3, 1960, p. 70-76, p72

مثلت هذه التطورات تحولا جوهريا من المفاهيم النظرية إلى التنفيذ العملي للمسؤولية الاجتماعية داخل بيئة الأعمال وقد مثل هذا التحول بداية التزام حقيقي من جانب الشركات بالمسؤولية الاجتماعية بدلا من مجرد المناقشات النظرية.

7.مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات

اتسمت هذه الفترة بتطور النقابات العمالية وزيادة قوتها وتأثيرها على القرارات التنظيمية وأيضا زادت وتيرة الإضرابات مما أدى الى خسائر تجارية كبيرة بسبب الإجراءات العمالية وأهم ما ميز هذه المرحلة هو[1]:

- تعزيز حقوق العمال في مختلف الدول.
- مكنت أساليب الاتصال المحسنة من تبادل المعلومات بسرعة.
- الوعي الدولي بإنجازات النقابات وخاصة في بريطانيا وألمانيا.
- تزايد الوعي البيئي ومطالب الحماية.
- زيادة الدعوات إلى معايير وقود أنظف للحد من التلوث.

8.مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية

واجهت المنظمات الأعمال في هذه المرحلة تحديات قانونية من خلال العديد من القضايا القضائية التي شملت:

- قضايا جودة المنتج واستياء المستهلك.
- انتهاكات سلامة الغذاء.
- إصابات في مكان العمل.
- انتهاكات التنظيم البيئي.
- تطور الأطر القانونية والمعايير الأخلاقية.

واثرت هذه المرحلة الاحتجاجات السابقة على هياكل التنظيمية للمنظمات حيث شهدت:

- القوانين الرسمية والمدونات الأخلاقية.
- دمج الأهداف الاجتماعية في مهام الأعمال.
- صريح الالتزام بالقيم الأخلاقية في الرسائل المؤسسية.
- تنفيذ لوائح مكان العمل التي تركز على الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية.

[1] FREDERICK William C The growing concern over business responsibility. *California management review*, 1960, vol. 2, no 4, p. 54-61, p55

- الاهتمام الخاص بحماية العاملات من التحرش والتمييز.
- إنشاء إرشادات رسمية لسلوك العمال والسلوك الأخلاقي.
- ظهور بما يسمى محاسبة المسؤولية الاجتماعية.

بدأت المنظمات الأعمال سواء الصناعية أو الخدماتية في تنفيذ أطر أخلاقية شاملة من خلال السياسات المؤسسية ارتبطت بتطوير بروتوكولات محددة لحماية العمال المعرضين للخطر كم تم الربط بين السلوك الأخلاقي ونجاح الأعمال، ومثلت هذه الفترة تحولا من الاستجابات التفاعلية إلى التنفيذ الاستباقي لتدابير المسؤولية الاجتماعية مع دمج الشركات لهذه المبادئ في عملياتها الأساسية وبنيتها التنظيمية[1].

9.مرحلة جماعات الضغط

على الرغم من أن جماعات الضغط نشأت في فترات سابقة إلا أنها اكتسبت نفوذا كبيرا على قرارات الأعمال في الآونة الأخيرة حيث تمثل هذه الجماعات مصالح أصحاب المصلحة المتنوعة تمثلت في:

- منظمات حماية المستهلك.
- جماعات الحفاظ على البيئة.
- أطباء بلا حدود.
- جماعات الدفاع عن حقوق المرأة.
- جمعيات حقوق الطفل.

تمثلت آليات التأثير التي اعتمدتها هذه الجماعات في:

- حشد الرأي العام.
- التأثير المباشر على القرارات التنظيمية.
- الضغط غير المباشر من خلال القنوات الحكومية.
- القدرة على تشكيل خيارات وتفضيلات المستهلكين.

وخلال هذه المرحلة عرفت المسؤولية الاجتماعية نضوج حيث تطورت إلى إطار نظري أكثر تطورا وتم إنشاء معايير واضحة وقياسات كمية كما تم تكاملها مع مبادئ التنمية المستدامة والمتطلبات التي تحددها المنظمات الدولية، كما من اهم ما ميز هذه المرحلة زيادة المساءلة القانونية من خلال

[1] STARK Andrew, What's the matter with business ethics?, Harvard business review, 1993, vol. 71, no 3, p. 38-40, p43.

قضايا المحكمة التي تنطوي على انتهاكات جودة المنتج وقضايا سلامة المستهلك والإصابات التي تحدث في مكان العمل ومدى وجود الامتثال البيئي.

اما هنا كانت استجابة منظمات الأعمال لهذه التغيرات بتنفيذ القوانين واللوائح الرسمية وتثقيف الموظفين حول قواعد الشركة والمسؤولية الاجتماعية ودمج الأهداف الاجتماعية في الرسائل المؤسسية والاهم التبني الصريح لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، فمثلت هذه المرحلة تطورا مهما في المسؤولية الاجتماعية من خلال إضفاء الطابع الرسمي على الاحتجاجات غير الرسمية سابقا وتطوير أساليب القياس المنهجي وتعزيز المساءلة من خلال مجموعات الضغط الخارجية والتركيز بشكل أكبر على النتائج القابلة للقياس ومقاييس الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال[1].

10.مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلومات

غياب الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل كما يتضح من الإفصاحات المحاسبية غير النزيهة عن الوضع المالي والأصول الحقيقية بقصد تضخيم قيمة الأسهم بشكل مصطنع، ألحق ضررا كبيرا بالملاك والمستهلكين والمجتمع ككل، في هذه المرحلة تحول المشهد الاقتصادي بسبب ظهور العولمة وانتشار شبكات المعلومات وتقدم تكنولوجيا المعلومات وتوسع قطاع الخدمات وتراجع الحكومات عن دورها في تقديم الخدمات نتيجة للخوصصة، وعلاوة على ذلك أثرت الهيمنة المتزايدة للشركات الكبرى على البنية الاقتصادية للدول في جميع أنحاء العالم واستجابة للأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية.

11.الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية

الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية هو مبادرة عالمية أطلقتها الأمم المتحدة في عام 1999، وهي تشجع المنظمات على تبني المواطنة المؤسسية والمساهمة في معالجة تحديات العولمة من خلال المشاركة الطوعية في التنمية المستدامة ويحدد الميثاق المسؤولية الاجتماعية على أنها تشمل جميع الإجراءات التي تتخذها المنظمات بغض النظر عن حجمها أو صناعتها طواعية لتعظيم تأثيرها الإيجابي الإجمالي على المجتمع.

يهدف الميثاق العالمي إلى دمج هذه المبادئ في استراتيجيات وأنشطة وثقافة منظمات الأعمال، وفي حين لا توجد عقوبات على عدم الالتزام فإن الشركات مدعوة أخلاقيا إلى دعم هذه المبادئ[2].

---

[1] بدوي، محمد، عباس، المحاسبة البيئية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية ، ط1، المكتب الجامعي الحديث،2012، ص85.

[2] منشورات الأمم المتحدة نيويورك وجنيف، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: التجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف،2004، ص27

تنقسم المبادئ العشرة للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال إلى أربع مجموعات[1]:

1.11حقوق الإنسان

- دعم حماية واحترام حقوق الإنسان المعترف بها دوليا.

- الامتناع عن التواطؤ في انتهاكات حقوق الإنسان.

2.11 معايير العمل

- تكوين الجمعيات بكل حرية وبدون اي تقيد والاعتراف بالحق في المفاوضة الجماعية.

- القضاء على جميع أشكال العمل القسري والإلزامي.

- القضاء على ظاهرة عمالة الأطفال بمختلف اشكالها.

- القضاء على جميع مظاهر التمييز في التوظيف.

3.11 حماية البيئة

- اعتماد نهج احترازي في التعامل مع التحديات البيئية.

- القيام بمبادرات لتعزيز المسؤولية البيئية.

- تشجيع تطوير ونشر التقنيات الصديقة للبيئة.

4.11 مكافحة الفساد

- محاربة الفساد بمختلف انواعه واشكاله بما في ذلك الابتزاز والرشوة.

كما انا التسلسل الزمني لتطور معايير المسؤولية الاجتماعية مر عبر المراحل التالية:

1.ستينيات القرن العشرين

- المناقشات الأولية لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية.

- بداية الاهتمام الأكاديمي والتجاري بالموضوع.

[1] حسين عبد المطلب الاسرج ،المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية http://mpra.ub.uni-muenchen.de/54977/1/MPRA_paper_54977.pdf اطلع عليه بتاريخ 22-06-2021

2.أواخر الثمانينيات - أوائل التسعينيات

- التركيز المتزايد على الدور الاجتماعي لرأس المال.

- زيادة الاهتمام بعد سقوط جدار برلين.

- انهيار الأنظمة الشيوعية أدى إلى التركيز المتجدد.

3. قمة الأرض للبيئة (ريو دي جانيرو، البرازيل) سنة 1992

- تأسيس المبادئ الأساسية.

-التركيز على المسؤولية البيئية.

4. قمة العالم للتنمية المستدامة (جنوب إفريقيا) سنة 2002

- إعادة التأكيد على الالتزامات السابقة.

- توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية.

5. إطلاق مبادرة ISO سنة 2004

- تأسيس المجموعة الاستشارية ISO للمسؤولية الاجتماعية.

- الاعتراف بأهمية المسؤولية الاجتماعية للاستدامة التنظيمية.

وكانت مجموعة من العوامل الدافعة لوضع المعايير تمثلت في ضغوط العولمة والمخاوف البيئية المتزايدة وتحديات تغير المناخ وقضايا الصحة العامة واحتياجات الحد من الفقر، كما ان عملية التقييس الدولية كانت بالتعاون بين 154 دولة عضو في المنظمة الدولية للمعايير والتي عملت على:

- تطوير مواصفات شاملة.
- دمج إرشادات المسؤولية الاجتماعية.
- إنشاء أنظمة قياس موحدة.
- ضمان الاستدامة التنظيمية.
- إضافة قيمة إلى البرامج القائمة.
- إنشاء معايير عالمية.
- إنشاء إرشادات قابلة للقياس.
- دعم استمرارية المنظمة.

يمثل هذا التطور تطورا منهجيا من المفاهيم النظرية إلى المعايير الدولية العملية، مدفوعا بالتحديات العالمية والحاجة إلى مناهج موحدة للمسؤولية الاجتماعية.

مع نمو الوعي الاجتماعي داخل البيئة الاقتصادية وأيضا مع تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أصبح من الضروري دمج فكرة المسؤولية في السياسة العامة للمنظمة ومن الجدير بالذكر أنه في عصر اقتصاد المعرفة وثورة المعلومات تبنت العديد من منظمات الأعمال الغربية مدونات أخلاقية تحدد نظرتها الاجتماعية واستجاباتها لمختلف أصحاب المصلحة[1].

كما انه استجابة لهذه الضرورة البيئية الجديدة اعتمدت العديد من منظمات الأعمال مفهوم المسؤولية الاجتماعية في بيئتها الداخلية والخارجية، ولضمان الامتثال والتأكيد على الطبيعة الإلزامية للأداء الاجتماعي قدم المشرعون القانونيون ضوابط ولوائح قانونية ولم يعد الالتزام بالأداء الاجتماعي اختياريا بل ضرورة للاستمرار والبقاء على المدى الطويل داخل المجتمع.

وفي هذا السياق حثت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا المنظمات على توسيع منظورها الاجتماعي وتأسيس نفسها ككيانات اقتصادية اجتماعية يمتد عملها إلى ما هو أبعد من مجرد الأهداف الاقتصادية ليشمل أهدافا مجتمعية أوسع[2]..

والجدول التالي يوضح اهم النقاط التي تميز محطات التاريخية مهمة لاتجاهات المديرين في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم (1 2): المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية

الاتجاهات	المرحلة (1) إدارة تعظيم الأرباح 1800 1920.	المرحلة (2) إدارة الوصاية من أواخر العشرينيات إلى بداية الستينات	المرحلة (3) إدارة نوعية الحياة من أواخر الستينات إلى الوقت الحاضر
1. التوجه	– المصلحة الذاتية. الصرفة	– المصلحة الذاتية – مصالح المساهمين	– المصلحة الذاتية المتنورة – مصالح المساهمين – مصلحة المجتمع

[1] الغالبي والعامري، مرجع سابق، 54-62

[2] ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2001، ص43-45.

2. القيم الاقتصادية	– ما هو جيد لي جيد لبلدي – أقصى الأرباح – النقود والثروة أكثر أهمية – دع المشتري يحترس	– ما هو جيد للمنظمات جيد لبلدنا – الربح الملائم – النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا – دعنا لا نغش الزبون – للعمل حقوق محددة يجب الاعتراف بها – مساءلة الإدارة من قبل المالكين الزبائن، العاملين، الموردين،والمساهمين	– ما هو جيد لمجتمعنا جيد لبلدنا – الربح ضروري لكن الأفراد أهم من النقود – دع البائع يحترس – كرامة العامل يجب أن تحترم – مساءلة الإدارة من قبل المالكين، المساهمون والمجتمع.
3. القيم التكنولوجية	– التكنولوجيا مهمة جدا	– التكنولوجيا مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا	– الأفراد أكثر أهمية من التكنولوجيا
4. القيم الاجتماعية	– مشكلات العاملين يجب تركها في البيت – أنا فرد صارم أدير أعمالي كما أشاء – جماعات الأقلية أدنى من البيض ويجب أن تعامل حسب ذلك	– نعترف أن للعاملين حاجات أبعد من الحاجات الاقتصادية – أنا فردي ولكن أعترف بقيمة مشاركة الجماعة – جماعات الأقلية لهم موقعهم في المجتمع وإن موقعهم أدنى مني	– إننا نستخد الفرد كوحدة كلية – مشاركة الجماعة أساسية لنجاحنا – إنهم مثلي ومثلك
5. القيم السياسية	– البيئة الطبيعية تسيطر على قدر الناس	– الناس يمكن أن تتحكم وتعالج البيئة	– المحافظة على البيئة من أجل نوعية الحياة
6. القيم الجمالية	– القيم الجمالية؟ ما هي؟	– القيم الجمالية جيدة، ولكن ليس لنا.	– إننا نحافظ على قيمنا الجمالية من جانبنا

Source : R.D.Hay, et al, Business and society : Cases and texts,South-Western,Publishing,incinnati,1976,PP10-11.

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

لقد أصبحت العديد من المنظمات أكثر تنافسية وحرصا على المشاركة في المبادرات الاجتماعية بهدف خدمة المجتمع والوفاء بالأدوار الإنسانية والأخلاقية لغرض التنمية والمشاركة المدنية، وبدلا من البقاء معزولة عن المجتمع والأمم تسعى هذه الكيانات بنشاط إلى المساهمة في تحقيق أهدافها، وقد عززت هذه المشاركة علاقات أقوى بين الحكومة والقطاعين الخاص والعام والمجتمع المدني في العديد من دول العالم، ونتيجة لذلك تضاءل دور القطاع العام بينما تولى القطاع الخاص دورا أكثر أهمية في النشاط الاقتصادي وخلق فرص العمل وتحول دور الحكومة نحو خلق مناخ ملائم لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية[1].

لقد أدركت منظمات الأعمال أهمية المشاركة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية وفهمت الفوائد المحتملة لربحيتها وازدهارها ونموها واستدامتها، ومن خلال إعطاء الأولوية لرفاهية موظفيها والمجتمع المحلي فضلا عن البيئة المحيطة يمكن للمنظمات أن تساهم بشكل إيجابي في المجتمع ككل.

كان هناك تركيز متزايد على قيمة المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع، حيث إنها لا تفيد المجتمع فحسب بل إنها تعمل أيضا على تعزيز سمعة المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة رضا الموظفين وولاء العملاء وغير ذلك من النتائج الإيجابية وتعتبر هذه العوامل الآن مقاييس حاسمة لقياس نجاح المنظمات وتميزها.

تتجلى أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال على عدة محاور نذكرها فيما يلي[2]:

1. بالنسبة للمنظمة

من خلال القيام طواعية بمبادرات اجتماعية يمكن للمنظمات تحسين صورتها العامة وتعزيز السمعة الإيجابية داخل المجتمع، يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة التعاون والعلاقات القوية مع أصحاب المصلحة[3].

---

[1] الحميدي فؤاد محمد، جعبل ماجد مبخوت، مدى ادراك المدراء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والانشطة المترتبة عليها " دراسة تحليلية لآراء المديرين العاملين في عينة من المنظمات اليمنية، كلية العلوم الادارية، جامعة ذمار، 2008، ص6

[2] HUSTED, Bryan W. et ALLEN, David B. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. Journal of international business studies, 2006, vol. 37, p. 838-849, p841.

[3] الغالبي، العامري، مرجع سابق، ص113

اضافة الى هذا فان تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الاعمال له أهمية بالغة تتمثل في[1]:

2.1 زيادة القيمة السوقية: يمكن للسمعة الاجتماعية القوية أن تؤثر بشكل إيجابي على قيمة السوقية لأسهم المنظمة مما يقلل من المخاطر المحتملة.

3.1 معالجة القضايا الاجتماعية: تسمح المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بمعالجة القضايا الاجتماعية بشكل استباقي والتي قد لا تغطيها القوانين واللوائح بالكامل مما يساهم في مجتمع أفضل.

4.1 الربحية طويلة الأجل: من خلال تقديم خدمات قيمة للمجتمع يمكن للمنظمات توسيع حصتها في السوق وتحقيق الربحية طويلة الأجل.

5.1 جذب الكفاءات والاحتفاظ بها: يمكن أن يؤدي الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات إلى جذب أفضل الكفاءات وتحسين الاحتفاظ بالموظفين مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والابتكار.

6.1 تحسين العلاقات: يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تعزز العلاقات الإيجابية بين الإدارة والموظفين والمجتمع مما يقلل من الصراعات ويعزز بيئة عمل أكثر انسجاما.

في ظل بيئة الأعمال التنافسية الحالية يتعين على منظمات الأعمال أن تتبنى نهجا استراتيجيا تجاه المسؤولية الاجتماعية، حيث ان بناء علاقات قوية مع المستهلكين والموظفين وأصحاب المصلحة ومجموعات الضغط أمر ضروري لتحقيق النجاح على المدى الطويل، ومن خلال إعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية تستطيع المنظمات معالجة التحديات الحديثة بفعالية وتحقيق أهدافها.

وقد سلطت المفوضية الأوروبية الضوء على العديد من الفوائد المترتبة على المسؤولية الاجتماعية لكل من المنظمات وهي:

- تحسين أداء الموظفين والإنتاجية.

- زيادة قيمة المساهمين.

- تحسين إدارة المخاطر وخفض التكاليف.

[1] ثامر بكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ص 47

- تحسين الوصول إلى رأس المال.

2. بالنسبة الى المجتمع

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على مبادئ الشفافية والصدق في ممارسة الأعمال وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص وتحسين الرفاهة الاقتصادية للمجتمع، بالإضافة إلى ذلك فهي تعزز التضامن الاجتماعي بين جميع أفراد المجتمع مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة الرخاء والتماسك العام.

تظهر منظمات الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية من خلال أنشطة مختلفة تعود بالنفع على المجتمع، مثل توظيف الأشخاص ذوي الإعاقة وتوفير فرص التدريب والتكوين لطلاب الجامعات والمساهمة في مبادرات الرعاية الصحية ودعم المنظمات الخيرية، كما تلعب دورا حاسما في الحفاظ على البيئة وتعزيز التضامن والتماسك الاجتماعي[1].

تشير العديد من التقارير والدراسات إلى أن المسؤولية الاجتماعية ضرورية للمنظمات الأعمال الحديثة، فمن خلال الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية يمكن للمنظمات الحصول على مزايا كبيرة يمكنها تأمين الدعم المجتمعي لأهدافها ورسالتها وتعزيز سمعتها والمساهمة في تلبية احتياجات المجتمع، علاوة على ذلك يمكنها خلق فرص عمل جديدة من خلال إنشاء مشاريع خيرية وتنمية اجتماعية[2].

كما سلطت المفوضية الأوروبية الضوء على الفوائد المترتبة على المسؤولية الاجتماعية على المجتمع[3]:

- مجتمع أكثر تماسكا.

- نظام اقتصادي مستدام.

- حماية حقوق الإنسان الأساسية، مثل الرعاية الصحية والتعليم والرفاهية.

- زيادة التضامن الاجتماعي بين مختلف الفئات وبالخصوص أشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

---

[1] بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14و15فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر، ص7.

[2] UDOMKIT, Nuntana, CSR Analysis: A Reflection from Businesses and the Public in Thailand. **Journal of Management and Sustainability**,2013, vol.3, N°2, 155-164, p158.

[3] الغالبي طاهر، العامري محسن، 2015، ص52-53

- الاستقرار الاجتماعي والعدالة انطلاقا من مبدا تكافؤ الفرص.

- تحسين نوعية الحياة.

- تحسين التكامل المجتمعي.

- دعم التنمية المستدامة.

3. بالنسبة للدولة

المسؤولية الاجتماعية هي واجب أساسي للدولة فهي تتضمن تقديم خدمات أساسية مثل الرعاية الصحية والتعليم والثقافة والرفاهة الاجتماعية، ومع ذلك فإن هذه المسؤوليات يمكن أن تكون مكلفة وتعيق في بعض الأحيان قدرات الدولة المالية على الوفاء الكامل بالتزاماتها تجاه المجتمع.

عندما تشارك منظمات الأعمال بأنشطة المسؤولية الاجتماعية والمبادرات البيئية فإنها تخفف من عبء الدولة من خلال المساهمة في القضايا الاجتماعية والبيئية، وتساعد الحكومات عن طريق أكثر عدالة للتكاليف الاجتماعية والبيئية[1].

الدولة هي المستفيد الرئيسي من الوعي الاجتماعي للمنظمات، هذا الوعي يقلل من العبء المالي للدولة مما يمكنها من تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية للخدمات الأساسية، وعلاوة على ذلك فإنه يشجع منظمات الاعمال على المساهمة في عائدات الضرائب للدولة وخلق فرص العمل والتقدم التكنولوجي وغيرها من المجالات التي قد تواجه فيها الدولة قيودا.

من المعترف به على نطاق واسع أن المسؤولية الاجتماعية هي إطار قيم للمنظمات للتفاعل مع مجتمعاتها، من خلال الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية تعمل هذه المنظمات على تعزيز سمعتها وتعزيز علاقات مع العملاء وتحسين معنويات الموظفين، إضافة الى ذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتوافق مع احتياجات المجتمع المتطورة وتساهم في تحقيق الرفاهية الفردية والجماعية.

إن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أداة قوية لخلق مستقبل أفضل ومن خلال تبني هذه المبادئ يمكن للمنظمات الاعمال المساهمة في عالم أكثر عدالة واستدامة وازدهارا.

[1] الغالبي طاهر، العامري محسن، 2015، ص 53

المطلب الرابع: دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية هي قرار استراتيجي تتخذه منظمات الاعمال وتنفذه في عملياتها ويختلف مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بين المنظمات، فبعض المنظمات ملزمة قانونا بالوفاء بمسؤوليات اجتماعية معينة في حين تختار منظمات أخرى طواعية المساهمة في المجتمع.

إن تبني نهج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يؤدي إلى فوائد استراتيجية طويلة الأجل للمنظمات، وينبغي اعتبارها عاملا رئيسيا في تحسين الأداء الشامل، على الرغم من أن النتائج قد لا تكون فورية، ولتعظيم تأثيرها يجب دمج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية والسياسة العامة للمنظمة، ويجب قياس فعاليتها باستخدام أساليب كمية[1].

وفي حين أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تفيد كل من المنظمات والمجتمع، فمن المهم أن ندرك أن بعض المنظمات قد تستخدمها كأداة للعلاقات العامة لتحسين صورتها وصرف الانتباه عن الممارسات البيئية أو الأخلاقية السلبية، ومن الأهمية بمكان تقييم صدق وأفعال المنظمات التي تدعي إعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية.

فيما يلي بعض المزايا التي تجنيها المنظمات من تنفيذ المسؤولية الاجتماعية[2]:

-زيادة الأرباح: يمكن أن تؤدي المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة الأرباح من خلال تحسين سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء ومعنويات الموظفين.

-الوصول إلى الاستثمار المسؤول اجتماعيا: قد تكون المنظمات التي لديها ممارسات قوية للمسؤولية الاجتماعية أكثر جاذبية للمستثمرين المسؤولين اجتماعيا، مما يوفر الوصول إلى رأس مال إضافي.

_خفض تكاليف التشغيل وتحسين الكفاءة التشغيلية: من خلال تبني ممارسات مستدامة وإدارة فعالة للموارد يمكن للمنظمات خفض التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية الإجمالية.

---

[1] ZHAO Zhen Yu, SHEN Li Yin et ZUO Jian, Performance and strategy of Chinese contractors in the international market. Journal of Construction Engineering and Management, 2009, vol. 135, no 2, p. 108-118, p114.

[2] GYVES Sharon , O'HIGGINS Eleanor, Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm?. Society and business review, 2008, vol. 3, no 3, p. 207-223, p215.

-تحسين سمعة العلامة التجارية والصورة: يمكن أن يعزز الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية سمعة العلامة التجارية للمنظمة وصورتها مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء من العملاء وأصحاب المصلحة.

-زيادة المبيعات وولاء العملاء: يختار العملاء بشكل متزايد دعم المنظمات المسؤولة اجتماعيا مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وولاء العملاء.

-تحسين الإنتاجية: يمكن لبيئة العمل الإيجابية والشعور القوي بالهدف أن يعززا من معنويات الموظفين وإنتاجيتهم.

-استقطاب أفضل الكفاءات والاحتفاظ بها: المنظمات التي لديها برامج قوية للمسؤولية الاجتماعية أكثر جاذبية لأفضل المواهب مما يجعل من السهل توظيف الموظفين المهرة والاحتفاظ بهم، ومن المرجح أن يكون الموظفون يصبح لديهم ولاء وظيفي لمنظماتهم التي تشاركهم قيمهم وتساهم بشكل إيجابي في المجتمع.

-تحسين معنويات الموظفين وإنتاجيتهم: غالبا ما يشعر الموظفون الذين يعملون في المنظمات المسؤولة اجتماعيا بمزيد من التحفيز والمشاركة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والرضا الوظيفي.

-تقليل الرقابة التنظيمية: قد يؤدي السجل القوي للمسؤولية الاجتماعية في بعض الأحيان إلى تقليل عمليات التدقيق والمراقبة.

-تخفيف المخاطر: من خلال معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية بشكل استباقي يمكن للمنظمات تخفيف المخاطر وتحسين إدارتها الشاملة للمخاطر وتجنب الأضرار القانونية والسمعة الباهظة الثمن.

-الميزة التنافسية: يمكن أن يؤدي الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية إلى تمييز المنظمة عن منافسيها وتوفير ميزة تنافسية.

أيضا ويمكن إضافة فوائد للمسؤولية الاجتماعية ببعض النقاط التالية:

زيادة ولاء الزبائن: يختار الزبائن بشكل متزايد دعم المنظمات التي تتوافق مع قيمهم فمن خلال إظهار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يمكن للمنظمات بناء علاقات أقوى مع الزبائن وزيادة الولائهم.

علاقات حكومية أقوى: غالبا ما تنظر الحكومات إلى منظمات الاعمال المسؤولة اجتماعيا بشكل إيجابي حيث يمكن أن يؤدي هذا إلى عمليات تنظيمية أكثر سلاسة وشراكات أقوى مع الهيئات الحكومية.

الابتكار: يمكن أن يؤدي التركيز على المسؤولية الاجتماعية إلى دفع الابتكار والإبداع مما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات المجتمع

المبحث الثاني: مناهج المسؤولية الاجتماعية وابعادها

ان تطور والتحديات التي تعرفها بيئة الاعمال خاصة فيما تعلق بالتأثير المتزايد للضغوط الخارجية المختلفة، اضطرت منظمات الأعمال إلى الاستجابة للمطالب المجتمعية المتزايدة وقد دفعها هذا إلى تبرير وجودها بمرور الوقت من خلال تبني مناهج مختلفة لفهم الترابط الضمني مع المجتمع، وتكشف مراجعة الأدبيات حول المسؤولية الاجتماعية عن وجهات نظر متعددة حول طبيعتها ونطاقها.

المطلب الأول: مناهج المسؤولية الاجتماعية

أهم المناهج الممهدة للشرح مفهوم وفلسفة المسؤولية الاجتماعية نذكرها فيما يلي:

1.النظرية النيوكلاسيكية

يرتبط هذا النموذج الذي يشار إليه غالبًا باسم نموذج "المساهم"، بميلتون فريدمان ومدرسة شيكاغو للاقتصاد، يرى أتباع هذه النظرية أن المسؤولية الاجتماعية تفيد المساهمين في المقام الأول ويجب ممارستها فقط من خلال القرارات التي تعمل على تحسين العائدات والربحية، حيث المبدأ الأساسي لهذه النظرية هو تعظيم قيمة المساهمين والذي يعتبر الهدف الاجتماعي المناسب لمنظمات الاعمال. والسبب وراء ذلك هو أن تعظيم قيمة المساهمين يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية الإجمالية التي تخلقها المنظمة من خلال إنتاج منتجات وخدمات مشروعة وتنافسية مع الالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية، في هذا الرأي تعتبر المسؤولية الاجتماعية هي في الأساس مسألة امتثال قانوني وسلوك أخلاقي في السعي لتحقيق الربح[1].

كما تستند هذه النظرية إلى الاعتقاد بأن تعظيم قيمة المساهمين يخدم الصالح الاجتماعي العام، لأنه يعادل تعظيم القيمة الإجمالية للمنظمة، ومن الحجج الرئيسية لصالح هذه النظرية أن

[1] MILTON Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits. New York times magazine, 1970, vol. 13, p 176.

العلاقات بين جميع الأطراف المشاركة في المنظمة باستثناء المساهمين تحكمها عقود تحدد صراحة حقوقهم والتزاماتهم، ومن ناحية أخرى يعتبر المساهمون "المطالبين المتبقين" باعتبارهم أنهم يتلقون القيمة المتبقية بعد تلبية جميع المطالبات الأخرى، ووفقا لهذه النظرية فإن تعظيم القيمة المتبقية للمساهمين يعادل تعظيم القيمة الإجمالية التي تخلقها المنظمة[1].

داعمي اتجاهات هذه النظرية يرون ان:

- المسؤولية الأساسية للمنظمة هي اتجاه مساهميها ومالكيها.

- يجب أن تكون الأنشطة المسؤولة اجتماعيا إلزامية قانونا.

- إن فرض المسؤولية الاجتماعية على المنظمات يشبه فرض الضرائب على المساهمين.

- يمكن أن تؤدي الأنشطة المسؤولة اجتماعيا إلى زيادة التكاليف والإضرار بالمجتمع.

2 نموذج أصحاب المصالح (Stakeholders)

يرى أنصار هذا النموذج أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال هي عمل تطوعي يتجاوز المتطلبات القانونية، وهم يعرفون أصحاب المصلحة على أنهم أي طرف داخلي أو خارجي له مصلحة في نجاح المنظمة، ومع ذلك فإنهم يزعمون أن الهدف الأساسي لهذه المنظمات هو تعظيم الربح وأن أي مساهمات اجتماعية ثانوية وعرضية.

ومن أبرز أنصار هذا الرأي ميلتون فريدمان فقد كان يعتقد أن المديرين باعتبارهم وكلاء للملاك، يجب أن يعطوا الأولوية لتعظيم الأرباح وفي رأيه فإن المسؤولية الاجتماعية هي في المقام الأول مسألة تتعلق بالامتثال القانوني والسلوك الأخلاقي في إطار السعي إلى تحقيق الربح[2].

تنظر هذه النظرية إلى المنظمة باعتبارها نتاجًا لعلاقات مختلفة بين مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة، وليس المساهمين فقط. وهي تعترف بأهمية جميع الأطراف التي لها مصلحة في أنشطة المنظمة وقراراتها.

[1] MILTON Friedman, 1970, op cit, p177

[2] علي فلاح مفلح الزعبي، تسويق الاجتماعي: مدخل معاصر، دار كتاب الجامعي، ط1، بيروت، لبنان، 2016، ص359

يمكن تصنيف أصحاب المصلحة إلى نوعين[1]:

أ- أصحاب المصلحة الأساسيون: هؤلاء هم الأفراد أو المجموعات التي تربطها علاقة اقتصادية مباشرة بالمنظمة مثل:

-النقابات.

-المساهمون.

-الناشطون الاجتماعيون.

-البنوك.

-العمال.

-العملاء.

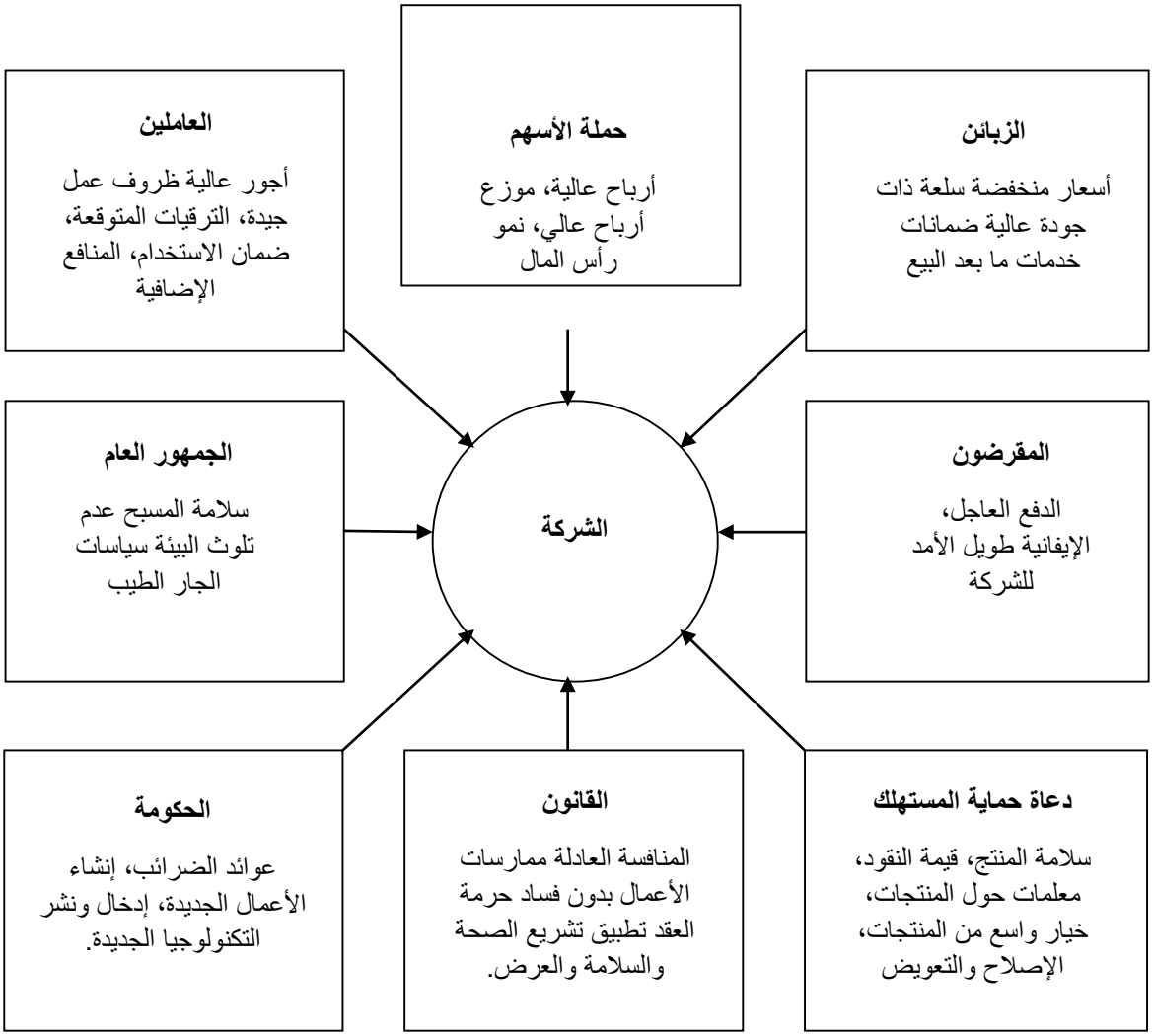
-الموردون.

ب-أصحاب المصلحة الثانويون: هؤلاء هم الأفراد أو المجموعات التي تربطها علاقة أقل مباشرة، وغالبًا ما تكون طوعية أو غير تعاقدية بالمنظمة مثل منظمات حماية البيئة.

والشكل الموالي يوضح توقعات أصحاب المصلحة اتجاه المسؤولية الاجتماعية:

[1] Ivancevich J.M, et al, Management Quality and Competitiveness, Boston: McGraw Hill, Irwin, 1997, P 75-81, p80.

الشكل رقم (1.1): أصحاب المصلحة وتوقعاتهم



Source: Roger Bennett, Corporate Strategy and Business planning, London, 1996, p3

3.من نموذج أصحاب المصالح إلى المسؤولية الاجتماعية

نظرية أصحاب المصلحة على الرغم من قيمتها لها بعض القيود فهي إطار ضيق نسبيا وقد لا تعالج بشكل كاف مخاوف جميع أصحاب المصلحة وخاصة الأجيال القادمة والضحايا المحتملين والمجموعات المهمشة، ويؤكد هذا المنظور الذي يشار إليه غالبا باسم "المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة" على الإجراءات التفاعلية والوقائية بدلا من النهج الاستباقي والتفاعلي.

في السنوات الأخيرة اكتسب مفهوم "الاستجابة الاجتماعية" أهمية كبيرة وهو يشير إلى الإجراءات التي تتجاوز مجرد الالتزام والتفاعل لتشمل مجموعة أوسع من القضايا الاجتماعية، وفي حين

يمكن أن تكون هذه النظرية مفيدة لمعالجة المخاوف الاقتصادية والاجتماعية المحددة فقد لا تكون كافية لمعالجة تحديات التنمية المستدامة الأوسع والاشمل نطاقا.

ولمعالجة هذه القيود ظهرت نظرية جديدة تنظر في مفهوم "الموارد المشتركة العالمية" والتي تشير إلى الموارد المشتركة الأساسية لبقاء الإنسان وازدهاره مثل الماء والهواء والتنوع البيولوجي، ويؤكد هذا المنظور على دور منظمات الاعمال في المساهمة في الحفاظ على وحماية هذه الموارد المشتركة العالمية ويشمل ذلك إجراءات مثل الحد من التلوث والحفاظ على المياه وتعزيز الممارسات المستدامة، ومن خلال تبني هذه الرؤية الأوسع للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال يمكن للمنظمات أن تساهم في مستقبل أكثر استدامة وعدالة[1].

يتسم السلوك المسؤول اجتماعيا بالعديد من السمات نذكر منها[2]:

-المشاركة الاستباقية: تسعى منظمات الأعمال المسؤولة اجتماعيا بنشاط إلى البحث عن الفرص لمعالجة القضايا الاجتماعية بدلا من مجرد الاستجابة لها.

-النهج الاستباقي: تتوقع منظمات الأعمال الاحتياجات المجتمعية المستقبلية وتتخذ خطوات استباقية لمعالجتها.

-التعاون مع أصحاب المصلحة: تشارك في اتصالات مفتوحة وشفافة مع المسؤولين الحكوميين وقادة المجتمع وأصحاب المصلحة الآخرين لفهم احتياجاتهم ومخاوفهم.

-العمل التطوعي: غالبًا ما تتجاوز السلوكيات المسؤولة اجتماعيا المتطلبات القانونية وتنطوي على مبادرات تطوعية.

-التركيز على حل المشكلات: تتبنى الشركات نهجا لحل المشكلات باستخدام مواردها وخبراتها لمعالجة القضايا الاجتماعية.

إن هذه النظرة الأوسع للمسؤولية الاجتماعية تتحدى المفاهيم التقليدية للغرض المؤسسي. إنها تدعو الشركات إلى لعب دور نشط في حل المشاكل المجتمعية، بدلاً من التركيز ببساطة على تعظيم الأرباح.

[1] Ivancevich J.M, et al, 1997, p80.
[2] Daft Richard L, Management, South–Western & College Publishing Co, Canada, 2003, P326

لقد تم تفسير مفهوم المسؤولية الاجتماعية الشاملة وتطبيقاتها بشكل مختلف من قبل نظريات مختلفة في الفكر الإداري، وفيما يلي ملخص لوجهات النظر الرئيسية لهذه النظريات[1]:

1. نظرية الارباح

تركز نظرية الارباح في المقام الأول على تعظيم الأرباح للمنظمة وتشير هذه النظرية التي روج لها الخبير الاقتصادي ميلتون فريدمان إلى أن المسؤولية الأساسية للمنظمة هي اتجاه المساهمين، وينظر إلى أي مسؤولية اجتماعية تتجاوز الامتثال القانوني على أنها تشتيت للانتباه عن الهدف الأساسي المتمثل في تعظيم الأرباح، ويعطي هذا المنظور الأولوية للكفاءة الاقتصادية وقيمة المساهمين على حساب الاهتمامات الاجتماعية.

2. النظرية السياسية

تنظر النظرية السياسية للمسؤولية الاجتماعية إلى المنظمات باعتبارها مشاركين نشطين في المجتمع مع مسؤولية معالجة القضايا الاجتماعية والسياسية الأوسع شمولا، وتشير هذه النظرية إلى أن المنظمات لديها واجب مدني للمساهمة في رفاهية المجتمع واتخاذ موقف بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية المهمة.

قد تتولى المنظمات طواعية مبادرات لمعالجة المشاكل الاجتماعية مثل الفقر أو عدم المساواة أو التدهور البيئي، يوضح هذا النهج الاستباقي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ويمكن أن يعزز سمعة المنظمة واستدامتها على المدى الطويل[2].

3. النظرية التكاملية

يؤكد هذا المنظور على الترابط بين أهداف المنظمة مما يشير إلى أن النجاح على المدى الطويل لا يعتمد فقط على الأرباح قصيرة الأجل بل يتطلب بدلا من ذلك نهجا شاملا يأخذ في الاعتبار تأثير المنظمة على المجتمع.

من المتوقع أن تعطي المنظمات الأولوية للاستدامة البيئية ورفاهية الموظفين والقضايا الاجتماعية الأوسع نطاقا، وهذا يتضمن اتخاذ خطوات استباقية للحد من التأثير البيئي وتحسين ظروف

[1] ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سابق، ص143-144
[2] ثامر بكري، قضايا معاصرة في التسويق، ص 144

العمل والمساهمة في رفاهية المجتمع من خلال دمج مبادرات المسؤولية الاجتماعية عبر مختلف عمليات المنظمة إبتداءا من المدخلات الى المعالجة ووصولا الى المخرجات[1].

4. النظرية الأخلاقية

تأكد هذه النظرية على تطبيق المبادئ الأخلاقية والمعايير والقيم الاجتماعية داخل المنظمة، ويشمل ذلك تعزيز تكافؤ الفرص وممارسات الاستهلاك الأخلاقية واحترام حقوق الإنسان والالتزام بالعادات والتقاليد المحلية، فمن خلال إعطاء الأولوية للسلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية يمكن للمنظمات أن تساهم في بناء مجتمع أكثر عدالة وإنصافا.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية تمثل التزاما تنظيميا شاملا يشتمل على أبعاد أساسية متعددة، وتثبت المنظمات هذا الالتزام من خلال تفانيها في المبادئ الإنسانية والمعايير الأخلاقية والمتطلبات القانونية والاعتبارات الاقتصادية، وهذه العناصر ليست مجرد إضافات سطحية بل إنها متكاملة بعمق في المهمة الأساسية للمنظمة وأساليب التسويق والممارسات التشغيلية اليومية ويخدم هذا التكامل غرضا بالغ الأهمية هو بناء الثقة والحفاظ عليها مع تعزيز العلاقات الإيجابية مع جميع أصحاب المصلحة بما في ذلك الموظفين والعملاء والمستثمرين وأعضاء المجتمع والمجموعات البيئية، إن إنشاء هذه العلاقات القوية أمر أساسي لنجاح المنظمة في السوق واستدامتها على المدى الطويل، ويعكس هذا النهج ممارسات الأعمال المعاصرة والتفكير التنظيمي الحديث ويمثل تطورا كبيرا في كيفية تفاعل منظمات الأعمال مع المجتمع والارتباط به ، وهو يوضح التحول من نماذج الأعمال التقليدية التي تركز على الربح إلى نهج أكثر شمولا يعترف بالطبيعة المترابطة للأعمال والمجتمع ومن خلال هذا الإطار تعترف المنظمات بدورها الأوسع في المجتمع وتتجاوز الاعتبارات الاقتصادية البحتة لتبني فهم أكثر شمولاً لمسؤولياتها وتأثيرها على المجتمعات التي تخدمه[2].

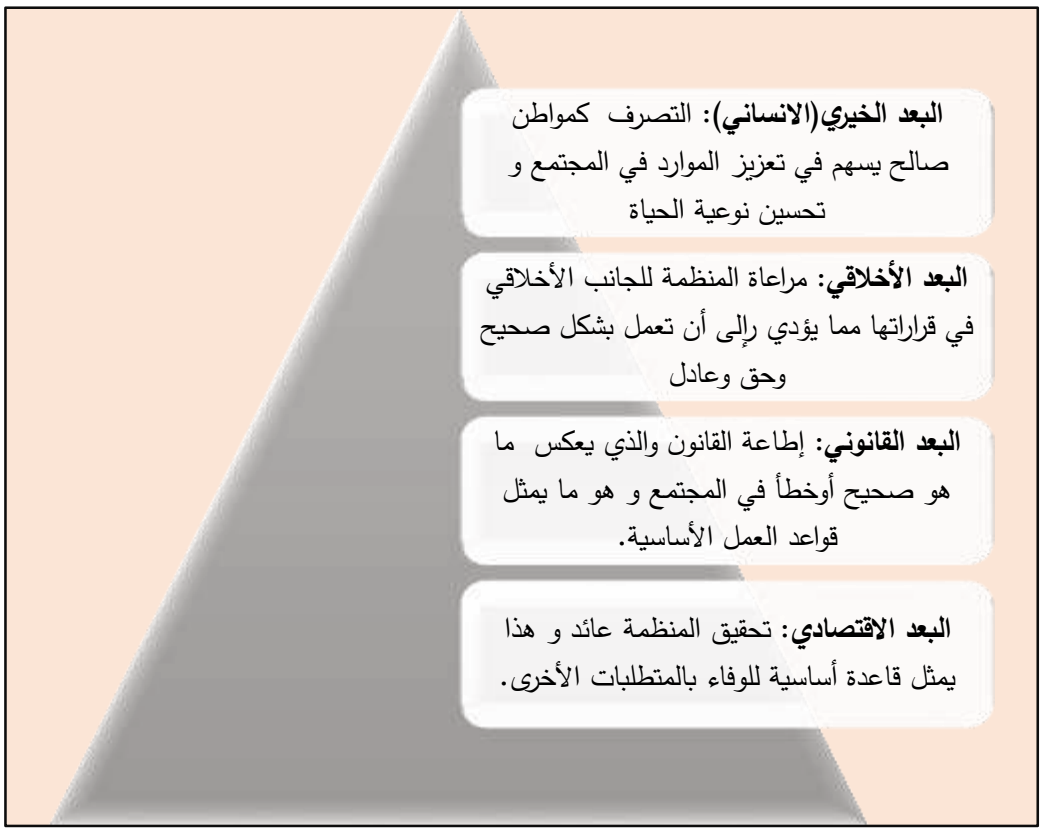
اقترح أرتشي كارول إطارا (Archie Carroll) تصور شاملا لفهم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمالعلى شكل هرم، يحدد هذا النموذج أربعة أبعاد رئيسية كتالي:

---

[1] المرجع نفسه، ص144

[2] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006،ص 232

الشكل(1-2): هرم المسؤولية الاجتماعية لِـ Carroll



Source: Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August,1991 ,p 405.

1. البعد الاقتصادي

منذ بداية الثورة الصناعية لعبت منظمات الأعمال دورا محوريا كمؤسسات اقتصادية رئيسية، حيث قامت بالعديد من الوظائف الأساسية في المجتمع، كانت هذه المنظمات مسؤولة عن إنتاج السلع والخدمات وتلبية احتياجات المجتمع وتوليد فرص العمل وتوفير أجور العمال وتأمين المواد الخام اللازمة واكتشاف موارد جديدة وتطوير تكنولوجيا المنتجات والمساهمة من خلال مدفوعات الضرائب وتلبية المتطلبات العامة وتوليد رأس المال الاستثماري الأساسي للنمو الاقتصادي.

تخدم هذه الأنشطة الأساسية توجهين فهي تولد الأرباح لأصحاب الأعمال والمساهمين كعائد على استثماراتهم بينما تفيد المجتمع ككل في نفس الوقت، تتجلى هذه الفائدة المزدوجة من خلال القرارات الاستراتيجية التي تعزز ثروة المالك مع خلق فرص العمل بأجور عادلة لأعضاء المجتمع،

علاوة على ذلك تركز هذه المنظمات على إنتاج منتجات عالية الجودة تتوافق مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وتقديمها بأسعار معقولة في السوق[1].

يؤكد البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التنظيمي الذي يحقق أقصى قدر من الربح لكل سهم مع الحفاظ على المواقف التنافسية القوية والكفاءة التشغيلية من خلال الأنشطة الاقتصادية المباشرة التي تشمل الإجراءات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات وتجنب التعقيدات القانونية[2]، والأنشطة الاقتصادية غير المباشرة التي تركز على تعزيز أخلاقيات العمل بين الموظفين وتحسين الصورة العامة للمنظمة، يوضح هذا النهج الشامل كيف يمكن للشركات أن توازن بنجاح بين توليد الأرباح والمسؤوليات المجتمعية الأوسع مما يساهم في كل من النمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية[3].

إن المنظمات تتحمل مسؤولية اقتصادية متعددة الأوجه تمتد إلى ما هو أبعد من مجرد توليد الأرباح وتشمل هذه المسؤولية الاستخدام الحكيم للموارد والمشاركة في الأنشطة المدرة للربح مع الالتزام الصارم بمبادئ العمل الراسخة، وخاصة الالتزام بالمنافسة المفتوحة والعادلة دون الانخراط في ممارسات خادعة أو احتيالية، وباعتبارها وصية على استثمارات المساهمين يتعين على المنظمات أن تركز على توليد الأرباح وزيادة العائدات لمستثمريها من خلال العمليات المشروعة والمربحة.

تمتد هذه المسؤولية إلى خلق بيئة عمل مناسبة وآمنة تمكن الموظفين من أداء واجباتهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة، ويتعين على المنظمات أن تدير أنشطتها الاقتصادية في إطار من الكفاءة والفعالية والتي تتجلى من خلال الإدارة الدقيقة للموارد وإنتاج السلع والخدمات عالية الجودة، والتوزيع العادل للعائدات بين عوامل الإنتاج المختلفة[4]، ويتمثل الهدف النهائي في توليد الأرباح من خلال خلق منتجات أو خدمات قيمة تلبي احتياجات المستهلك المجتمعية بشكل حقيقي مع الحفاظ على ممارسات تنافسية عادلة تتجنب الإضرار بالمنافسين والمستهلكين على حد سواء[5]، ويؤكد هذا النهج على أن نجاح المنظمة يجب أن يتحقق من خلال الوسائل الأخلاقية التي تعود

[1] BELLO, K. B., JUSOH, A., et NOR, K. Md. Corporate social responsibility and consumer rights awareness: A research agenda. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9, no 46, p. 1-10.
[2] Carroll A b, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." Business Horizons (July/ August 1991), vol.34, N°4, p39–48.
[3] Schwartz M. S, Carroll A. B, Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Business Ethics Quarterly, 2018,vol.13, N°4503– 530
[4] ثامر بكري، قضايا معاصرة في التسويق، ص149
[5] Williams C, Management, South-western college publishing, USA,2002, p89

بالنفع على جميع أصحاب المصلحة والجمع بين الربحية وممارسات الأعمال المسؤولة والمساهمة المجتمعية.

2. **البعد القانوني**

إن المسؤولية القانونية كما حددها كارول تمثل التزاما أساسيا على المنظمات بالامتثال بوعي وطواعية للقوانين واللوائح المعمول بها[1]، وهذا يشمل مجموعة واسعة من المتطلبات القانونية التي تحكم جوانب مختلفة من العمليات المنظمات بما في ذلك ممارسات الاستثمار وسياسات الأجور والعلاقات العمالية وحماية البيئة والممارسات التنافسية، ويصبح الدور الاجتماعي لأي منظمة بلا معنى إذا فشلت في العمل ضمن الحدود القانونية مع توفير السلع والخدمات الضرورية للمجتمع2.

يتعين على المنظمات الالتزام الصارم بجميع القوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان توافق سلوكها مع التوقعات الرسمية والاجتماعية، ويمتد هذا الامتثال إلى ضمان عدم إلحاق مخرجاتها وعملياتها الضرر بالمجتمع أو البيئة الطبيعية، بالإضافة إلى ذلك تعمل المسؤولية القانونية على حماية المنظمات من المنافسة غير العادلة وخلق تكافؤ الفرص في بيئة الأعمال[3].

مشاركة المنظمات بنشاط في معالجة التحديات المجتمعية وحماية الموارد البيئية ودعم حقوق الإنسان والقضاء على التمييز على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو اللغة[4]، هذا يشجع الإطار القانوني الشامل للمنظمات ويلزمها بتبني سلوك مسؤول ومقبول اجتماعيا في جميع أنشطتها ومخرجاتها، ومن المهم أن نلاحظ أن هذا الالتزام القانوني يتجاوز العلاقة الأساسية بين المنظمة والمجتمع حيث يعمل كآلية حماية ضد الممارسات التنافسية غير العادلة التي قد تنشأ [5]، ومن خلال هذا النهج المتعدد الأوجه للمسؤولية القانونية تثبت المنظمات التزامها بالعمل في إطار المعايير المجتمعية الراسخة مع المساهمة بشكل إيجابي في رفاهة المجتمع والتنمية المستدامة.

إن تفسير وتطبيق المسؤوليات القانونية لمنظمات الأعمال يكشف عن وجهات نظر مختلفة داخل مجتمع الأعمال وفي حين يوجد اتفاق عالمي على أنها يجب أن تمتثل للقوانين واللوائح القائمة، إلا أن هناك اختلافات كبيرة في كيفية تفسير هذا الامتثال وتنفيذه، هناك من يرى ان المسؤولية

---

[1] Carroll A.B , 1991, op cit, p44

[2] هبة مصطفى كافي، التسويق الاخضر التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال،ط1 ،ألفا للوثائق،2017، ص 94

[3] مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 288

[4] William C,1991, op cit, p89

[5] ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سابق، ص149

القانونية تمثل المدى الكامل لالتزامات الشركات تجاه المجتمع مما يشير إلى أن تلبية المتطلبات القانونية تلبي جميع المسؤوليات الاجتماعية، ويرى منظور آخر أن القوانين واللوائح هي الإطار الشامل الذي يحدد التزامات رجال الأعمال المجتمعية، ومع ذلك وإدراكا للطبيعة البطيئة للعمليات القانونية تتبنى بعض المنظمات نهجا أكثر استباقية حيث تختار هذه المنظمات ذات التفكير المستقبلي الانخراط في أنشطة تطوعية تتوافق مع التشريعات الحالية مع توقع التغييرات القانونية المحتملة[1].

يتيح هذا النهج الاستراتيجي للمنظمات المشاركة في المبادرات التطوعية التي قد تمنع التأخير في تنفيذ التشريعات الجديدة تعمل مثل هذه المنظمات على أساس فهم أوسع للنظام القانوني، وتنظر إليه كإطار ديناميكي وليس مجموعة ثابتة من القواعد ويسمح هذا الموقف الاستباقي للمنظمات بالتكيف بشكل أسرع مع المتطلبات القانونية المتطورة مع إظهار التزامها بالمسؤولية الاجتماعية بما يتجاوز الحد الأدنى من الامتثال، مما يعمل بشكل فعال على سد الفجوة بين الالتزامات القانونية الحالية والتوقعات المجتمعية الناشئة[2].

3. البعد الأخلاقي

إن ممارسة السلوك الأخلاقي له علاقة ارتباط بمجموعة من المعايير القانونية والاجتماعية، وتسترشد المبادئ الأخلاقية التي تملي سلوك المقبول، وتضمن تفاعلات عادلة وصادقة مع أصحاب المصلحة، ومن خلال الالتزام بهذه المبادئ يمكن لمنظمات الأعمال بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء على أساس الثقة والاحترام المتبادل[3].

إن قرارات التي تبنى على أسس الأخلاقية خاصة التي تتعلق بالشق التسويقي تعطي الأولوية لبناء الثقة بين المنظمة وعملائها، وهذه الثقة ضرورية للنجاح على المدى الطويل ويمكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء والترويج الإيجابي، وسمعة العلامة التجارية الأقوى.

وفقا لإطار كارول تشمل المسؤوليات الأخلاقية معايير الإنصاف والعدالة التي يتوقع المجتمع من المنظمات اتباعها، حتى وإن لم تكن هذه المعايير إلزامية قانونًا تمتد هذه المسؤوليات إلى حماية ورعاية مختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك المستهلكين والموظفين وأفراد المجتمع بطريقة

---

[1] Jamali D ,Mirshak R, Corporate social responsibility:Theory and practice in a developing country context, Journal of Business Ethics, 2007, vol.72, N°3, p243-262, p249.

[2] Schwartz M S, Carroll A B,Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, **Business Ethics Quarterly**,2018, vol.13, N°4, 503– 530, p511.

[3] مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص288

منصفة، يشمل العنصر الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة السلوكيات والمبادرات التي تتوافق مع توقعات المجتمع والمعايير الثقافية على الرغم من عدم تدوينها رسميا في القانون[1]، توجه مثل هذه المسؤوليات المنظمات إلى متابعة ما هو صحيح وعادل من الناحية الأخلاقية مع منع الإضرار بالآخرين، فيجب على المنظمات ضمان التزام أفعالها بالمبادئ المقبولة عموما للسلوك الصحيح والخاطئ حتى عندما توجد هذه المبادئ خارج نطاق المتطلبات القانونية[2].

تنظر المنظمات إلى موظفيها باعتبارهم أصحاب مصلحة داخليين قيمين وأصولا أساسية، مما يستلزم ممارسات أخلاقية محددة في معاملتهم وتشمل هذه المسؤوليات الأخلاقية تجاه الموظفين عدة عناصر حاسمة منها تنفيذ سياسات وإجراءات مصممة بشكل جيد وتشجيع مشاركة الموظفين في عمليات صنع القرار التنظيمي ووضع انظمة تعويض عادلة والحفاظ على ظروف عمل مناسبة والقضاء على استغلال عمالة الأطفال وتعزيز بيئة غير متحيزة تحترم التنوع الاجتماعي[3]، فقد اصبح وجوبا ادراك المنظمات تدرك لهذه العناصر واحترامها أمرا بالغ الأهمية لتعزيز سمعتها المجتمعية واكتساب القبول العام[4]، والغرض الأساسي من دمج الاعتبارات الأخلاقية في الاعمال هو تقييم الآثار الأخلاقية للقرارات الاستراتيجية حيث يساهم الالتزام بممارسات الأعمال الأخلاقية بشكل مباشر وغير مباشر في تحقيق والحفاظ على النجاح والاستدامة التنظيمية على المدى الطويل.

4. البعد الإنساني

تمثل المسؤولية الاجتماعية بعدا تنظيميا بالغ الأهمية يركز في المقام الأول على تعزيز الرفاهة المجتمعية من خلال مبادرات مختلفة، وتثبت المنظمات هذا الالتزام من خلال المساهمات الإنسانية والاجتماعية المتنوعة بما في ذلك التبرعات المالية للقضايا الخيرية ودمج المواد المستدامة بيئيا في منتجاتها وتعزيز العمل التطوعي المجتمعي[5]، ويحتل هذا البعد قمة هرم المسؤولية الاجتماعية على رغم أنه هذه الأنشطة قد لا تكون متطلبات تشغيلية أساسية إلا أنها تؤثر بشكل كبير على سمعة المنظمة ومكانتها في السوق وإدراك المستهلك، وفي حين قد تبدو هذه الجهود الخيرية تقديرية إلا أنها تعزز وتبني على الأبعاد الأساسية الثلاثة التي تشكل قاعدة هرم

---

[1] Carroll A.B, (1991), op cit, p48.

[2] الخزامي عبدالحكيم احمد، اخلاقيات منظمات الاعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2005 ص107

[3] Santhosh M, Baral R, A Conceptual Framework for Exploring the Impacts of Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes and Behavior, Journal of Human Values, 2015, vol.21, N°2, p127–136, p128.

[4] هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص288

[5] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 289

المسؤولية الاجتماعية[1]، ومن خلال هذه الأنشطة والمبادرات المتعمدة يمكن للمنظمات تعزيز تأثيرها الاجتماعي مع تعزيز حضورها في السوق وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة في نفس الوقت.

إن المسؤولية الإنسانية تشكل عنصرا مكملا للبعد الأخلاقي وتتجلى من خلال المبادرات والبرامج التطوعية التي تؤثر بشكل واضح على الأفراد والمجتمعات في حين تعمل على تعزيز الصورة العامة للمنظمة، وتتخذ هذه المسؤوليات الإنسانية أشكالا مختلفة وتشمل المبادرات التطوعية التي تقوم بها المنظمات دون التزام أو تفويض خارجي وتشمل هذه الأنشطة التبرعات والمساهمات الخيرية التي تعود بالنفع على المجتمع والبيئة دون السعي إلى تحقيق عوائد مالية، وقد تختار المنظمات الدفاع عن قضايا اجتماعية أو بيئية محددة مثل تقديم الدعم المالي للمنظمات الخيرية أو الجمعيات الرياضية أو المرافق الطبية التي تركز على علاج الأمراض الخطيرة أو تمويل مشاريع الحفاظ على البيئة[2]، ويتم تنفيذ هذه المبادرات دون توقع فوائد اقتصادية مباشرة حيث أن الغرض الأساسي منها هو تعزيز الرفاهة المجتمعية، ومن خلال هذه الجهود الإنسانية الهادفة تثبت المنظمات التزامها بتحسين المجتمع بما يتجاوز عملياتها التجارية الأساسية مما يعكس فهما أعمق لدورها في تنمية المجتمع[3].

والجدول الموالي يلخص هذه الابعاد السالفة الذكر

[1] ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سابق، ص150

[2] هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص94

[3] MADDEN, Kym, SCAIFE, Wendy, et CRISSMAN, Kathryn. How and why small to medium size enterprises (SMEs) engage with their communities: An Australian study. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2006, vol. 11, no 1, p. 49-60, p53.

الجدول رقم (1-3): ابعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	.منع الإحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين .حترام قواعد المنافسة وعدم لحاق الأذى بالمنافسين
	التكنولوجيا	.استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة
القانوني	قوانين حماية المستهلك	.عدم الإتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها .حماية الأطفال صحيا وثقافيا .حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة
	حماية البيئة	.منع تلوث المياه والهواء والتربة .التخلص من المنتجات بعد استهلاكها .منع الاستخدام التعسفي للموارد .صيانة الموارد وتنميتها
	السلامة والعدالة	.منع التميز على أساس العرق أو الجنس أو الدين .ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن .إصابات العمل .التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي .عمل المرأة وظروفها الخاصة .المهاجرين وتشغيل غير القانونيين .عمل المعوقين
الاخلاقي	المعايير الأخلاقية	.مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك .مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف .مراعاة حقوق الإنسان
	الأعراف والقيم الاجتماعية	.احترام العادات والتقاليد .مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية
الخيري	نوعية الحياة	.نوع التغذية .الملابس .الخدمات .النقل العام .الذوق العام

المصدر: الغالبي طاهر، العامري صالح، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4،عمان الأردن،2015، ص82

المطلب الثالث: المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية

العلاقة بين المنظمات ومسؤولياتها الاجتماعية تظل موضوعا للنقاش المستمر ويرجع هذا في المقام الأول إلى أن المسؤولية الاجتماعية تحدد بشكل أساسي العلاقة بين المنظمات والمجتمع، ويستمر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في توليد وجهات نظر مختلفة بين المفكرين وممارسي الأعمال، مما يخلق وجهتي نظر متمايزتين وتؤكد وجهة النظر الأولى أن المنظمات يجب أن تركز فقط على توليد الأرباح بحجة أن تحمل المسؤوليات الاجتماعية يقلل من قدرتها على تحقيق الربح، وترى وجهة النظر المعارضة أن منظمات الأعمال تتحمل التزاما أخلاقيا بالمساهمة في التقدم الاجتماعي حتى لو كانت مثل هذه الإجراءات قد تؤثر على ربحيتها، ويخلق هذا الانقسام الفلسفي فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وتنفيذها تحديات كبيرة لها عند تحديد نهجها الاستراتيجي، حيث يجب عليها أن تزن بعناية هذه وجهات النظر المتنافسة مقابل النتائج المرجوة والأهداف التنظيمية، ويمكن أن يؤدي هذا عدم اليقين بشأن المسار الأكثر ملاءمة إلى التردد في اتخاذ القرارات حيث يحاول المسيرون الموازنة بين التأثير الاجتماعي والأداء المالي.

يزعم أنصار المسؤولية الاجتماعية أن المنظمات تتحمل واجبا أساسيا يتمثل في معالجة الشواغل المجتمعية، مؤكدين على أنه عندما تتعارض الأهداف التنظيمية مع مصالح المجتمع فإن الرفاهة الاجتماعية يجب أن تكون لها الأسبقية، وهم يزعمون أن المنظمات تعمل كمكونات لا تنفصل عن المجتمعات التي تعمل وتتطور فيها مما يخلق توقعات بين أفراد المجتمع بأن المنظمات سوف تساهم بنشاط في تحسين مستويات المعيشة ومعالجة التحديات المجتمعية من خلال مبادراتها الاجتماعية، ويزعم هؤلاء المدافعون أن كسب ثقة المجتمع ورضاه يمثل استثمارا قيما طويل الأجل حيث تستفيد المنظمات ذات المشاركة الاجتماعية الكبيرة عادة من تحسين صورتها العامة وهو ما يترجم لاحقا إلى زيادة أداء المبيعات، وعلاوة على ذلك يؤكدون أن تقدم التنمية الصناعية والتكنولوجية قد ولد آثارا خارجية سلبية لا تستطيع الحكومات وحدها معالجتها بشكل كاف، وبالتالي فإن هذا يتطلب من المنظمات الاعمال تخصيص جزء من إيراداتها للتخفيف من هذه الآثار السلبية على المجتمع والبيئة، ويؤكد هذا المنظور على العلاقة المترابطة بين نجاح المنظمة والمسؤولية الاجتماعية[1].

أنصار المسؤولية الاجتماعية يقدمون حججا مقنعة متعددة لتطبيقها في الممارسات التنظيمية، وهم يؤكدون أن المسؤولية الاجتماعية تؤدي وظائف حاسمة بما في ذلك التخفيف من التأثيرات

[1] نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص55

التنظيمية السلبية مثل التلوث البيئي وتعزيز الصورة العامة للمنظمات وخاصة بالنسبة للشركات الكبرى التي تواجه انتقادات بسبب هيمنة السوق والسلوكيات الاحتكارية وتمكين المنظمات من القيام بمشاريع مجتمعية مكلفة ولكنها مفيدة والتي قد لا تتمكن المجتمعات من تمويلها بشكل مستقل مثل تطوير المعدات الطبية على نطاق واسع[1].

ويؤكد هؤلاء المؤيدون أن المسؤولية الاجتماعية تمثل التزاما أخلاقيا طوعيا يمتد إلى ما هو أبعد من المتطلبات القانونية لتعزيز رفاهة المجتمع، وهم يزعمون أن المنظمات باعتبارها مكونات مجتمعية متكاملة تمتلك موارد كبيرة تضعها في وضع فريد من نوعه لمعالجة التحديات الاجتماعية، ومن المحتمل أن يؤدي هذا الانخراط في المبادرات الاجتماعية إلى الحد من تدخل الحكومة وبالتالي الحفاظ على استقلالية المنظمة في عمليات صنع القرار، وعلاوة على ذلك يرى المؤيدون أن تبني المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى فوائد ربحية طويلة الأجل في حين يعالج في الوقت نفسه الانتقادات حول التركيز المفرط على الربح على حساب الاعتبارات الاجتماعية، وهم يعتبرون أن المشاركة الاجتماعية النشطة تعزز سمعة المنظمة وتقلل من الرقابة الحكومية التقييدية، وتعمل كإجراء وقائي ضد المضاعفات الاجتماعية المستقبلية مما يساعد هذا النهج الاستباقي للمسؤولية الاجتماعية المؤسسات على الحفاظ على علاقات مجتمعية إيجابية مع حماية نفسها من التحديات المستقبلية المحتملة التي قد تؤثر على عملياتها واستدامتها[2].

ويقدم نموذج كيث ديفيس للمسؤولية الاجتماعية إطارا لفهم العلاقة بين منظمات الاعمال والمجتمع، ويستند هذا النموذج إلى عدة افتراضات رئيسية هي[3]:

1. تمتلك منظمات الاعمال قوة اجتماعية كبيرة بسبب تأثيرها على التوظيف والنمو الاقتصادي والتأثير البيئي وتأتي هذه القوة مع مسؤولية مقابلة للتصرف بأخلاق والمساهمة بشكل إيجابي في المجتمع.
2. تعمل المنظمات كأنظمة مفتوحة وتتفاعل مع بيئتها من خلال تبادل مستمر للمدخلات والمخرجات والملاحظات ويتطلب هذا الترابط اتباع نهج مسؤول اجتماعيا.

---

[1] طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، تباين الأهذف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنطمات الحكومية والخاصة، مداخلة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الزيتونة وجامعة البترا، عمان، الأردن 2006، ص6

[2] طاهر محسن منصور الغالبي و صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (الأعمال و المجتمع)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، 2008، ص :69-71

[3] Gyves, Sharon , O'Higgins Eleanor, Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm, Society and Business Review, 2008, Vol. 3 No. 3, pp. 207-223, p208

3. يجب على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار التكاليف والفوائد الاجتماعية لأنشطتها بشكل يتجاوز العوامل الاقتصادية البحتة، وهذا يتضمن تقييم تأثير عملياتها على المجتمع بما في ذلك التأثير البيئي وممارسات العمل وتنمية المجتمع.
4. تتحمل المنظمات مسؤولية المساهمة في رفاهية المجتمع حتى لو كان ذلك ينطوي على تكبد تكاليف إضافية، وقد يشمل ذلك دعم المبادرات المجتمعية أو تقديم الخدمات الاجتماعية أو معالجة المشاكل الاجتماعية.
5. ينبغي للشركات أن تعمل بشكل تعاوني مع المنظمات الأخرى وأصحاب المصلحة لمعالجة القضايا الاجتماعية، فمن خلال الاستفادة من مواردها وخبراتها يمكن لمنظمات الاعمال المساهمة في التغيير الاجتماعي الإيجابي

ومن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية، يمكن للشركات تعزيز سمعتها، وتعزيز ولاء العملاء، وجذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها، وتحقيق النجاح على المدى الطويل في نهاية المطاف.

من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن لمنظمات الاعمال أن تجني فوائد كبيرة طويلة الأجل، وفي حين أن الاستثمارات قصيرة الأجل في المبادرات الاجتماعية قد تكون ضرورية فإنها غالبا ما تؤدي إلى عوائد مالية كبيرة طويلة الأجل[1].

إن الالتزام القوي بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يعزز سمعة المنظمة ويجذب العملاء ويحتفظون بهم، ويحسن معنويات الموظفين وإنتاجيتهم ويعزز العلاقات مع أصحاب المصلحة. وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية والأداء الشامل للمنظمة[2]، لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد مسعى خيري بل ضرورة استراتيجية يمكن أن تساهم في نجاح المنظمة واستدامتها على المدى الطويل.

المطلب الرابع: المعارضون للمسؤولية الاجتماعية

يقدم منتقدو المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال عدة حجج مضادة مهمة ضد تنفيذها، فهم يرون أن مبادرات المسؤولية الاجتماعية تدعو إلى تدخل خارجي مفرط في العمليات التنظيمية في حين تولد تكاليف كبيرة تتعلق بالمشاركة المجتمعية وتنفيذ البرامج، ويعتبرون هؤلاء المعارضون أن الأنشطة الخيرية والتبرعات المجتمعية غالبا ما تعمل في المقام الأول كاستراتيجيات تسويقية يتم تمويلها عادة من خلال ميزانيات التسويق والعلاقات العامة، مما يعطي الأولوية

[1] طاهر محسن منصور الغالبي، د صالح مهدي محسن العامري: "تباين الأهذف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنطمات الحكومية والخاصة، مرجع سابق، ص17.
[2] نجم عبود، مرجع سابق، ص222

لمصالح المنظمات على المنفعة المجتمعية الحقيقية، كما يؤكدون أن زيادة أنشطة المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تخلق تحديات حوكمة وخاصة فيما يتعلق بالفصل بين الملكية والإدارة، وقد يؤدي هذا الموقف إلى توليد صراعات بين الأجندات الشخصية للمديرين التنفيذيين والمصالح المالية للمساهمين حيث قد يسعى المديرون إلى مبادرات اجتماعية على حساب عوائد المساهمين[1]، ويدافع المنتقدون بقوة عن الحفاظ على التركيز الاقتصادي البحت ويجادلون ضد إثقال كاهل المنظمات بالتزامات اجتماعية إضافية قد تعزز نفوذها المجتمعي على حساب السلطة الحكومية[2]. ، وتركز حجتهم الاقتصادية الأساسية على الآثار المالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية مما يشير إلى أن التكاليف الإضافية تؤدي حتما إلى زيادة أسعار المنتجات وبالتالي إضعاف موقف المنظمة التنافسي في السوق، وعلاوة على ذلك فإنهم يسلطون الضوء على أن منظمات الأعمال تفتقر عادة إلى الخبرة المتخصصة والمهارات اللازمة لمعالجة القضايا الاجتماعية المعقدة بشكل فعال مما قد يعرض كفاءتها التشغيلية وأهدافها الاقتصادية الأساسية للخطر[3].

يزعم معارضو المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أنها قد تتعارض مع الهدف الأساسي المتمثل في تعظيم الأرباح، ويثيرون المخاوف التالية[4]:

- إن الانخراط في المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يحول الموارد والانتباه بعيدا عن الأنشطة الاقتصادية الأساسية مما قد يضر بالأداء المالي للشركة.
- قد لا تمتلك منظمات الأعمال الخبرة أو الموارد اللازمة لمعالجة القضايا الاجتماعية المعقدة بشكل فعال.
- إن تحمل مسؤوليات اجتماعية إضافية يمكن أن يعرض منظمات الأعمال لمخاطر وعدم يقين جديدين.
- إمكانية إساءة استخدام الأموال حيث يرون أن الإنفاق الاجتماعي يمكن اعتباره إساءة استخدام لأموال المساهمين.
- يزعم البعض أن معالجة القضايا الاجتماعية هي مسؤولية الحكومات في المقام الأول، وليس منظمات الأعمال.

---

[1] Asongu J.J , The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool, Journal of Business and Public Policy, JBPP, 2007, Vol. 1, No. 1, p7

[2] صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي الأول حول دور القطاع الخاص في التنمية، تقييم واستشراف، بيروت، 23-25 مارس، 2009.

[3] نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالبي، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 57.

[4] ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية،مرجع سابق، ص 53.

إن تحقيق التوازن بين السعي لتحقيق الربح والمسؤولية الاجتماعية يشكل تحديا معقدا، وفي حين أن التركيز المفرط على الأرباح يمكن أن يؤدي إلى عواقب اجتماعية وبيئية سلبية، فإن ايضا إهمال تعظيم الأرباح يمكن أن يعرض جدوى العمل على المدى الطويل للخطر[1].

هناك حاجة إلى نهج أكثر دقة حيث يمكن منظمات الأعمال من دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية أعمالها الأساسية بطريقة تعود بالنفع عليها والمجتمع، وقد يتضمن ذلك تحديد الفرص المتاحة لخلق قيمة مشتركة حيث تساهم المبادرات الاجتماعية والبيئية أيضًا في تحقيق النتائج النهائية للمنظمة.

ويلخص الجدول الموالي اهم هذه الآراء

الشكل رقم (1-4) : الحجج مع أو ضد المسؤولية الاجتماعية

• ضد المسؤولية الاجتماعية	• ضد المسؤولية الاجتماعية
1. توقعات الجمهور (public expectation) : إن التوقعات الاجتماعية من الأعمال قد ازدادت بشكل جذري منذ الستينات. والرأي العام يدعم الاهتمام الاجتماعي بالأعمال وأيضا أهدافها الاقتصادية. 2. الأرباح طويلة الأمد (Long-Run Profit): أن الأعمال المسؤولة اجتماعيا تميل لأن تكون أكثر ضمانا لتحقيق الأرباح طويلة الأمد. وهذه نتيجة طبيعية لعلاقات أفضل مع المجتمع وتحسن صورة الأعمال لدى الجمهور. 3. الإلتزام الأخلاقي (Ethical Obligation): إن شركات الأعمال يمكن ويجب أن يكون لديها ضمير وأن تراعي في مجالها ما هو صواب وما هو ير ذلك 4. الصورة الذهنية للجمهور (Public Image): الشركات تسعى لإثراء الصورة الذهنية لدى الجمهور لكسب زبائن أكثر عاملين أفضل والوصول إلى أسواق وأرباح أكثر 5. البيئة الأفضل (Better Environment): إن إلتزام الأعمال بحل المشكلات الاجتماعية نبش	1. إنتهاء أقصى الربح (Violation): هذا هو جوهر الرؤية التقليدية. حيث الشركات يجب أن تهتم بالأهداف الاجتماعية وتترك ما هو اجتماعي لمؤسسات المجتمع الأخرى. 2. إضعاف الفرص (Dilution of Purpose): ن متابعة الأهداف الاجتماعية يضعف الغرض الأساسي للأعمال: الإنتاجية الاقتصادية، وإن المجتمع قد يصبح يعاني من عدم المشكلات الاجتماعية وعدم تحقيق الأهداف الاقتصادية أيضا. 3. التكاليف (Costs) : إن أغلب الأنشطة المسؤولة اجتماعيا يجب أن يتحمل تكلفتها شخصا ما. والأعمال قد تمرر هذه التكلفة للزبائن من خلال الأسعار الأعلى 4. القوة الأكبر (Too Much Power): إن شركات الأعمال هي المؤسسات الأقوى في المجتمع، وإنها مع الأنشطة المسؤولة اجتماعيا قد تصبح أكثر قوة مما هي عليه. 5. بنقص المهارات (Lack of Skills): لأن قادة الأعمال موجهون نحو الأهداف

[1] Gyves, Sharon , O'Higgins Eleanor,op cit, p208

جودة حياة أفضل وبيئة أكثر استقرارا واجتذابا للعاملين الماهرين. 6. عدم تشجيع صدور لوائح حكومية لاحقة (Further Government Regulation): إن اللوائح الحكومية تضيف تكاليف اقتصادية وقيود إدارية على مرونة الإدارة والعمل في الشركات من خلال المسؤولية الاجتماعية فإن الشركات تزيل الحاجة على مثل هذه اللوائح. 7. الموازنة بين المسؤولية والقوة (Balance of Responsability and Power) : الأعمال لها قوة كبيرة في المجتمع، ومثل هذه القوة لابد لها من توازن من خلال المسؤولية الاجتماعية لكي لا تثير القلق منها ولا تبدو الأعمال تعمل ضد الصالح العام. 8. مصالح حملة الأسهم (Stockholder Interest): المسؤولية الاجتماعية تحسن سعر السهم في المدى الطويل. وإن سوق الأسهم ترى أن الشركات المسؤولة اجتماعيا هي أقل خطرا وأقل عرضة لعدم رضا الجمهور عنها. 9. امتلاك الموارد (Prossession of Ressource): إن الأعمال تمتلك الموارد المالية والخبراء الفنيين، والموهبة الإدارية لتقديم الدعم الاجتماعي ومشروعات البر للجمهور. 10. تفوق الوقاية على العلاج: (Superiority of prevention Over Curses) : المشكلات الاجتماعية يجب أن تعالج قبل أن تتفاقم وتصبح خطرة ومكلفة في المعالجة وفي التأثير على أهداف الشركة.	الاقتصادية فن الأعمال قد لا تكون مؤهلة لمواجهة القضايا الاجتماعية. 6. بنقص المساءلة (Lack of Acountability): إن السياسيون المتابعون للقضايا الاجتماعية يُسألون عن أنشطتهم، غلا أن قادة الأعمال تكون مثل هذه القضايا ليس ضمن خط مسؤول ليهتم المباشر. 7. نقص دعم الجمهور الواسع (Lack of Broad Public Support: عدم توفر مثل هذا الدعم لدى الجمهور وانقسامه إزاء هذه القضية أو تلك يولد مناقشات ساخنة يجعل الأعمال في ير حاجة للدخول فيها.

Source : R.J.Monsen Jr : S.P.Robbins and D.A.Decenzo, Management, Prentice Hall,New Jersey, 2004, p53

المبحث الثالث: إدارة المسؤولية الاجتماعية وممارساتها

تتبنى منظمات الاعمال الحديثة عادة مناهج استراتيجية تعترف بشكل متزايد بالمشاركة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية كعناصر أساسية في إطارها التشغيلي، وقد اكتسب هذا التركيز على المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بسبب مزاياها المستقبلية المهمة في تعزيز الأداء والموقع التنافسي، يعتمد اختيار وتنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي على قناعة الإدارة فيما يتعلق بالدور الاجتماعي للمنظمة والتزاماتها حيث يجب أن يتخلل هذا الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية جميع الأنشطة التنظيمية وعمليات صنع القرار، مما يخلق في نهاية المطاف تكاملاً سلسا بين الاتجاه الاستراتيجي العام للمنظمة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، يضمن هذا التكامل أن تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من الإطار الاستراتيجي للمنظمة بدلا من وجودها كاعتبار منفصل أو ثانوي، ويعمل فهم الإدارة وقبولها للدور الاجتماعي لمنظمتها كأساس لتطوير وتنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الفعالة التي تتوافق مع كل من الأهداف الاقتصادية والتوقعات المجتمعية.

المطلب الأول: إدارة المسؤولية الاجتماعية واستراتيجياتها.

المسؤولية الاجتماعية تشكل نهج متعدد الأوجه يتجاوز كونه عمل تطوعي محظ ويتطلب التخطيط الدقيق واتخاذ القرارات الاستراتيجية حيث هناك مدخلين رئيسيان للمسؤولية الاجتماعية هما[1]:

1. **المداخل الرسمية:** يمكن للمنظمات استخدام العديد من الأساليب الرسمية لتحقيق الانسجام مع بيئتها الاجتماعية، وتتمثل هذا المداخل في:

أ- التوافق القانوني: يتضمن النهج الأساسي الأول الامتثال القانوني حيث تثبت المنظمات قدرتها على الالتزام بالقوانين واللوائح المحلية والدولية.

ب- التوافق الأخلاقي: يركز النهج الثاني على التوافق الأخلاقي والذي يقيس مدى توافق ممارسات أعضاء المنظمة مع المعايير الأخلاقية المعمول بها، يمكن للمنظمات تعزيز التوافق الأخلاقي من خلال برامج تدريب الموظفين التي تركز على الممارسات الأخلاقية ومن خلال وضع إرشادات واضحة تميز بين الأنماط السلوكية المقبولة وغير المقبولة، وتعمل بعض المنظمات على تعزيز إطارها الأخلاقي من خلال إنشاء لجان مخصصة مسؤولة عن تقييم سلوك الموظفين الذي قد ينتهك المعايير والضوابط الأخلاقية.

1 ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة الأعمال: نظريات ونماذج وتطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص291-294.

ج- التبرعات الخيرية: يشمل النهج الثالث العطاء الخيري والذي يتضمن تقديم مساهمات مالية أو عينية للمنظمات الخيرية وبرامج المجتمع المختلفة، تعمل هذه الأساليب الرسمية بشكل جماعي على إنشاء إطار منظم للمنظمات للوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية مع الحفاظ على المجتمعية.

2. **المداخل الغيررسمية:** إن المنظمات تطبق مناهج غير رسمية لتكملة استراتيجياتها الرسمية لإدارة المسؤولية الاجتماعية وتشمل مايلي:

أ- الممارسة القيادية وثقافة التنظيم: يركز هذا المنهج على ممارسات القيادة والثقافة التنظيمية، حيث تلعب القيادة العليا دورا حاسما في نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء المنظمة، ويعطي هذا النهج الأولوية لأصحاب المصلحة في تسلسل هرمي محدد: حيث يحظى المستهلكون بالاعتبار الأول يليهم الموظفون ثم المتعاملون الخارجيون مع احتفاظ المساهمين بأهمية كبيرة طوال العملية.

ب- أنظمة الإنذار: يتضمن نهج غير رسمي آخر من خلال تشجيع الموظفين على الإبلاغ عن أي ممارسات غير قانونية أو غير أخلاقية يتم ملاحظتها داخل المنظمة، وتتبع عملية الإبلاغ هذه بروتوكولا محددا فيجب على الموظفين أولا إخطار مشرفهم المباشر بالمخاوف، وإذا لم يتلقوا أي استجابة مناسبة فيجب عليهم تصعيد الأمر إلى الإدارة العليا قبل النظر في القنوات الخارجية مثل السلطات التنظيمية أو وسائل الإعلام، ومع ذلك يجب على الموظفين اتباع هيكل الإبلاغ الهرمي هذا بعناية لتجنب إنهاء التوظيف المحتمل.

تخلق هذه الأساليب غير الرسمية طبقات إضافية من المساءلة وتعزز التزام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المراقبة الداخلية.

كما يمكن اعتبار هذه الشروط الخمسة عوامل رئيسية في تقييم فعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة[1]:

1.المركزية: يجب أن تتوافق المبادرة مع الرؤية والأهداف الشاملة للمنظمة.

2.الخصوصية: يجب أن تقدم المبادرة فوائد محددة للمنظمة مثل تعزيز سمعة العلامة التجارية أو زيادة مشاركة الموظفين أو تحسين ولاء العملاء.

[1] Gyves, Sharon , O'Higgins Eleanor,op cit, p208

3.المبادرة: يجب أن تكون المنظمة استباقية في تحديد القضايا الاجتماعية ومعالجتها بدلا من مجرد الاستجابة للضغوط الخارجية.

4.التطوعية: يجب أن تكون المبادرة مدفوعة بإرادة المنظمة بدلا من فرضها من خلال اللوائح أو الضغوط الخارجية.

5.الوضوح: يجب تحديد أهداف وأغراض وتأثير المبادرة بوضوح وقابلة للقياس.

من خلال التركيز على هذه العوامل يمكن للمنظمات الاعمال ضمان أن تكون جهود المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها استراتيجية ومؤثرة ومتوافقة مع أهداف أعمالها الأساسية.

هناك تسعة (09) مبادئ تمثل إطارا شاملا للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تتمثل في النقاط التالية[1]:

1. الاستدامة البيئية: حماية البيئة وتجنب كل ما يلوثها.

2. السلوك الأخلاقي: الالتزام بالمبادئ والممارسات الأخلاقية.

3. الشفافية والمساءلة: تقديم معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لأصحاب المصلحة.

4. التوازن بين أصحاب المصلحة: تحقيق التوازن بين مصالح مختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك العملاء والموظفين والمستثمرين والمجتمع.

5.الأداء المالي: العمل على تحقيق العائد على الاستثمار وضمان الاستدامة المالية على المدى الطويل.

6.رفاهية الموظفين: خلق بيئة عمل آمنة وعادلة ومحترمة.

7. ممارسات الأعمال العادلة: الانخراط في ممارسات الاعمال بصورة عادلة وصادقة مع الشركاء والموردين.

8. المشاركة المجتمعية: المساهمة في رفاهية المجتمع من خلال مشاركة مجتمعية فعالة.

9. جودة المنتج والخدمة: تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

[1] هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص97

من خلال تبني هذه المبادئ يمكن لمنظمات الاعمال خلق تأثير إيجابي على المجتمع وتعزيز سمعتها وتحقيق النجاح على المدى الطويل

تتطلب مبادرات المسؤولية الاجتماعية التنفيذ ضمن إطار منظم يخضع للمراقبة والتقييم المستمرين للاستجابة بفعالية للتغيرات الداخلية والخارجية، يمكن للمنظمات تنفيذ المسؤولية الاجتماعية من خلال مراحل متعددة من خلال النظر بعناية في الموارد المتاحة لها والأولويات الاستراتيجية والقيود التشغيلية، ويتطلب هذا التنفيذ تطوير إطار تنظيمي شامل يشمل جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية داخل العمليات التشغيلية، يخدم مثل هذا الإطار أغراضا متعددة فهو يمكن أصحاب المصلحة والمديرين والموظفين والأطراف الأخرى ذات الصلة من تقييم التأثير المجتمعي للمنظمة مع تحديد التحديات والفرص المرتبطة بها، ويجب دمج هذه الاعتبارات في كل من عمليات صنع القرار والأنشطة التنظيمية الروتينية، إن تحويل مفاهيم المسؤولية الاجتماعية إلى التزامات ملموسة ومبادرات استراتيجية وتعديلات تنظيمية وأنشطة محددة يؤسس لأساس لقياس الأداء وإعداد التقارير والتقييم، حيث يسمح هذا النهج للمنظمات بتقييم أداء المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال وتنفيذ التعديلات اللازمة لتحسين تأثيرها الاجتماعي مع الحفاظ على الكفاءة التشغيلية[1]، كما يضمن هذا أن تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من العمليات التنظيمية بدلا من وجودها كمبادرة معزولة، يعزز هذا الإطار الشامل فكرة أن المسؤولية الاجتماعية تشكل جزءا لا يتجزأ من الأهداف الأساسية للمنظمة ونهجها الشامل، ويمكن لها أن تنسق عملياتها مع الاحتياجات والقيم المجتمعية مما يؤدي إلى تحقيق الاستدامة.

المطلب الثاني: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

يوجد الأربع مناهج مختلفة للاستراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية تتمثل في[2]:

1. استراتيجية الممانعة أو عدم التبني: تعطي هذه الاستراتيجية الأولوية للأهداف الاقتصادية وتتجنب تحمل مسؤوليات اجتماعية إضافية.
2. الاستراتيجية الدفاعية: تتضمن هذه الاستراتيجية الحد الأدنى من المشاركة الاجتماعية مع التركيز بشكل أساسي على الامتثال القانوني.
3. الاستراتيجية التكيفية: تتضمن هذه الاستراتيجية مستوى معتدلا من المسؤولية ومعالجة المتطلبات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.

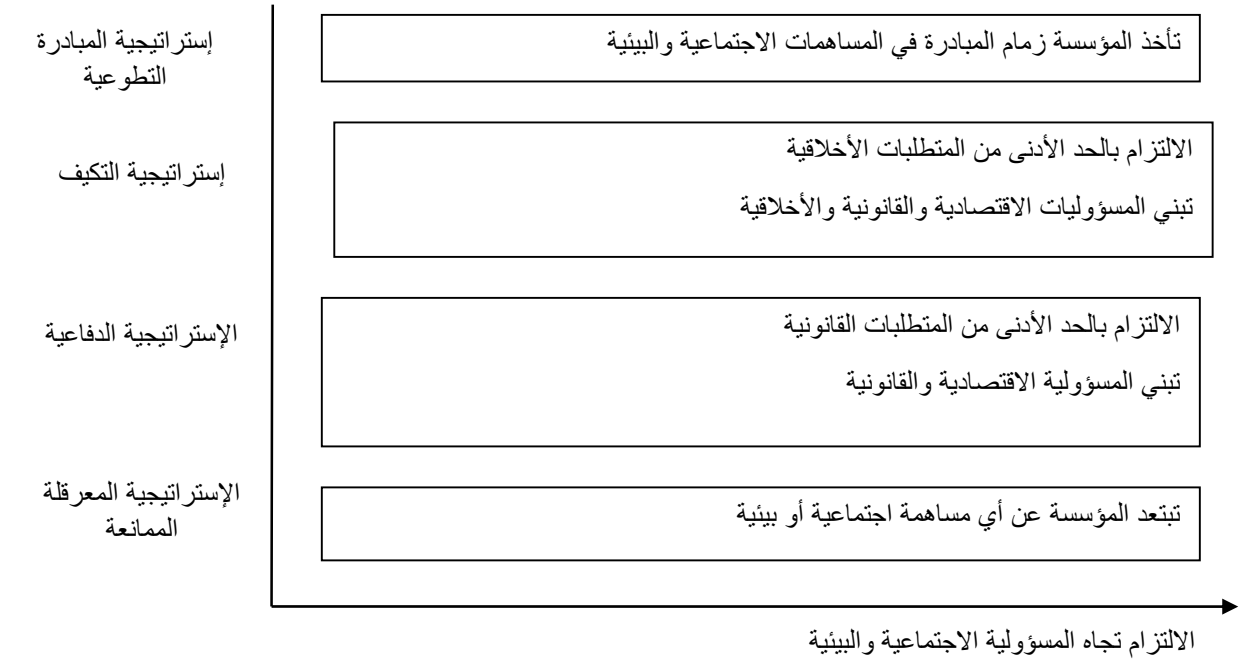
[1] صالح الحموري، رولا المعايطة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات: من الألف الى الياء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 124

[2] Wiliams c, op cit, p99

4. استراتيجية المبادرة الطوعية: تتضمن هذه الاستراتيجية مستوى عالٍ من المسؤولية الاجتماعية حيث تسعى المنظمات بنشاط إلى المساهمة في المجتمع ومعالجة القضايا الاجتماعية.

يعتمد اختيار الاستراتيجية على عوامل مختلفة بما في ذلك قيم المنظمة والصناعة والضغوط الخارجية، غالبا ما ينظر إلى النهج الاستباقي على أنه الطريقة الأكثر فعالية لبناء سمعة قوية وجذب المواهب والاحتفاظ بها والمساهمة في مستقبل مستدام.

الشكل (1-3): استراتيجيات تعامل المؤسسة مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سابق، ص: 100,

من خلال التخطيط الاستراتيجي والمسح البيئي تستطيع المنظمات اكتساب فهم شامل لبيئتها الخارجية وقدراتها الداخلية ومن خلال تحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف، تستطيع المنظمات اتخاذ قرارات مستنيرة للاستفادة من نقاط القوة والتخفيف من نقاط الضعف واغتنام الفرص وتجنب التهديدات، ويمكن هذا النهج الاستراتيجي المنظمات من التكيف مع ظروف السوق المتغيرة والحفاظ على ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والاستمرارية[1].

[1] الحمدي فؤاد محمد حسين، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد،2019، ص40

المطلب الثالث: مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية

يحدد هذا الإطار المجموعات المختلفة من أصحاب المصلحة التي يتعين على منظمات الاعمال مراعاتها عند تنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية وتتمثل أساسا في[1]:

1.المالكون: يشكل الملاك فئة حاسمة من أصحاب المصلحة باعتبارهم مستفيدين مباشرين من أنشطة المنظمة ويتحملون مخاطر الاستثمار برأس مالهم في انتظار العائدات المناسبة، وسواء كانوا فردا أو عدة مستثمرين فإن مصالح الملاك تقاس من خلال مؤشرات أداء مختلفة كتعظيم الأرباح وتقدير قيمة الأسهم وتعزيز القيمة التنظيمية وبناء السمعة ونمو المبيعات وتطوير القدرات التنظيمية والقيادة الجيدة والحفاظ على الامتثال الأخلاقي والقانوني.

2.**العاملون**: وتشمل جميع الموظفين بما في ذلك الموظفين الإداريين والموظفين الفنيين الذين تمتد مصالحهم إلى ما هو أبعد من التعويض الأساسي، وتشمل مخاوف العمال الأجور والرواتب التنافسية والفرص الترفيهية وبرامج التطوير المهني والتدريب والمساواة في مكان العمل وظروف العمل الصحية وعمليات صنع القرار التشاركية ومزايا الرعاية الصحية والإجازات المدفوعة الأجر ومساعدة الإسكان والعديد من الخدمات الإضافية للموظفين، ويتعين على المنظمات أيضا ضمان الشفافية في مكان العمل والحد من الاتصالات غير الرسمية السلبية للحفاظ على علاقات إيجابية مع الموظفين.

3. **الزبائن:** العملاء يمثلون مجموعة أساسية من أصحاب المصلحة تشكل أهمية أساسية في كافة العمليات التجارية حيث يعتمد بقاء المنظمة على إنتاج السلع والخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين، ويتعين على إدارة التسويق أن تتعامل بفعالية مع العملاء من خلال مؤشرات أداء مختلفة تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار معقولة وضمان إمكانية الوصول إلى المنتجات والحفاظ على ممارسات إعلانية صادقة وضمان سلامة المنتجات وتوفير تعليمات واضحة للاستخدام وإرشادات التخلص من المنتجات والوفاء بالتزامات الخدمة بعد الشراء والسعي إلى التطوير المستمر للمنتجات وإعادة استثمار الأرباح لصالح شرائح محددة من العملاء والتمسك بممارسات التسويقية الأخلاقية من خلال تجنب السلوك الاحتكاري.

4. البيئة: من الأهمية بمكان أيضا مسؤولية المنظمة تجاه البيئة الطبيعية بما في ذلك حماية التربة والمياه والهواء، وتشمل مؤشرات الأداء البيئي دمج الاعتبارات البيئية في بيانات مهمة المنظمة

[1] Chaudhry Karan , Krishnan Venkat R, Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study, Global Business Review,2007, vol.8, N°2 ,p221-224

والحد من المخاطر البيئية ووضع مدونات أخلاقية بيئية ودمج الممثلين البيئيين في هياكل الحوكمة ومكافأة المبادرات البيئية للموظفين وتنفيذ تدابير الحفاظ على الطاقة وتطوير سياسات واضحة لاستخدام المواد وتعزيز الحفاظ على المياه ومعالجة الانتهاكات البيئية وحماية التنوع البيولوجي.

5. **المجتمع المدني:** يتعين على المنظمات الحفاظ على علاقات فعالة مع المجتمعات المحلية والهيئات الحكومية باعتبارها أصحاب مصلحة أساسيين، ويمثل إشراك المجتمع المحلي جانبا بالغ الأهمية في الاعمال حيث تسعى المنظمات إلى تعزيز هذه العلاقات لتعزيز صورتها العامة، وتشمل مؤشرات الأداء التي تركز على المجتمع دعم تطوير البنية الأساسية واحترام العادات والتقاليد المحلية والالتزام بمعايير السلوك المجتمعي ومكافحة الفساد الإداري والرشوة ودعم منظمات المجتمع المدني والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والمساهمة في المؤسسات التعليمية والعلمية.

6 . **الحكومة:** وفيما يتعلق بالعلاقات الحكومية من المتوقع أن تفي المنظمات بالتزامات متعددة مثل الالتزام الصارم بالتشريعات واللوائح الحكومية والوفاء بصدق بالتزامات الضرائب والرسوم وتعزيز السمعة الوطنية في التعاملات الدولية وتنفيذ ممارسات تكافؤ الفرص في العمل واحترام الحقوق المدنية العالمية دون تمييز والمشاركة في برامج إعادة التأهيل المجتمعي وتوفير التدريب المتخصص للأفراد ذوي الإعاقة ودعم المبادرات الحكومية لمكافحة الأمراض الخطيرة التي تؤثر على الإنتاجية ومعدلات التنمية.

7. **الموردون:** يتعين على المنظمات الحفاظ على علاقات الموردين والمنافسين باعتبارهم أصحاب مصلحة تجاريين أساسيين وتمثل علاقة المورد بالمنظمة شراكة تكافلية تتطلب الاحترام المتبادل والتحسين المستمر من خلال العديد من الممارسات الرئيسية تتمثل في الحفاظ على المعاملات التجارية العادلة وإنشاء هياكل تسعير معقولة للمواد الموردة وتعزيز الابتكار في استخدام المواد والوفاء بالالتزامات المالية على الفور وضمان الاتصالات الصادقة وتزويد الموردين بفرص التطوير والتدريب، ويهدف هذا النهج الى القيام بعمليات تجارية مستدامة مع الحفاظ على سلامة الصناعة من خلال المشاركة المحترمة مع كل من شركاء سلسلة التوريد.

8. **المنافسون:** فيما يتعلق بالعلاقات التنافسية فإن تكثيف المنافسة في السوق عبر قطاعات الأعمال استلزم مؤشرات أداء اجتماعية محددة كالحفاظ على ممارسات تنافسية عادلة ونزيهة واحترام مصالح المنافسين وتجنب ممارسات التوظيف غير الأخلاقية التي قد تضر بالمنظمات المنافسة والامتناع عن أي أنشطة قد تضر بشكل غير عادل بالمنافسين، وتوضح هذه المبادئ التوجيهية الأخلاقية التزام المنظمة بممارسات الأعمال العادلة والسلوك المسؤول في السوق.

والجدول التالي يلخص هذه العناصر:

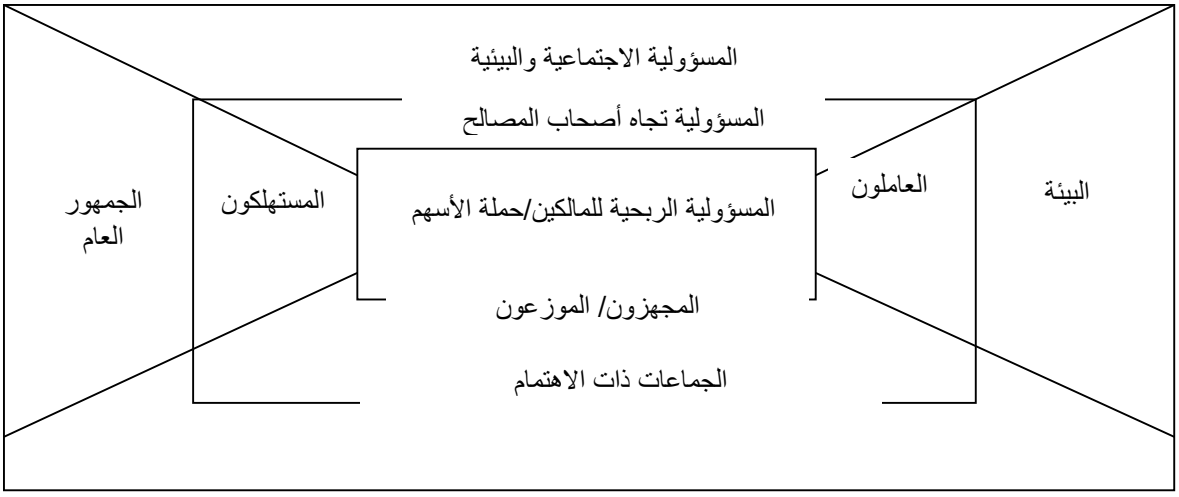
الجدول (1-5): عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

العنصر	المسؤولية (أمثلة)
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية،.....الخ
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزين لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب للعاملين
جماعات الضبط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك

المصدر: هبة مصطفى كافي، التسويق الاخضر التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال،ط1 ،ألفا للوثائق،2017، ص87-88

كما حددت ثلاثة مسؤوليات أساسية للمسؤولية الاجتماعية تعبر عن أبعادها، وتتمثل في الحدود التي يبينها الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-4): حدود المسؤوليات الرئيسة للمسؤولية الاجتماعية التي تعبر عن أبعادها



المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، الجمهورية اليمنية، الجمهورية اليمنية، 2003، ص 39.

إن المسؤولية الاجتماعية يمكن تفعيلها في المجتمع من خلال عدة ممارسات أساسية تتمثل في[1]:

1. الممارسات العادلة في مجال العمل: يتعين على المنظمات أن تنفذ ممارسات عادلة في مكان العمل من خلال الالتزام بأساليب البيع الأخلاقية وإنتاج منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة.
2. قضايا موقع العمل والموظفين: فيما يتعلق بأمور مكان العمل والموظفين يتعين على المنظمات حماية الحريات الفردية وضمان تكافؤ فرص العمل وحماية العمال من جميع أشكال التحرش ويشمل ذلك توفير الأجور المناسبة واتباع لوائح العمل والحفاظ على سلامة مكان العمل، ويمكن للمنظمات دعم التوازن بين العمل والحياة من خلال تقديم إجازة عائلية وجداول زمنية مرنة ومرافق رعاية الأطفال لأطفال الموظفين.
3. حوكمة المنظمة: تلعب حوكمة المنظمات دورا حاسما حيث تتطلب من المرافق أن تعمل وفقا للأخلاقيات المهنية، مع إظهار القيادة للممارسات الأخلاقية ونشرها في جميع المستويات التنظيمية.

[1] سترالسر، ستيفن، ماجستير إدارة الاعمال في يوم واحد، مكتبة جرير، ط6، 2008، ص68

4. التأثير البيئي: الوعي البيئي مهم حيث تعمل المنظمات على تقليل تأثيرها البيئي من خلال عمليات التصنيع والمنتجات المسؤولة بيئيا، وقد أثبتت العديد من المنظمات أن النجاح المالي والمسؤولية البيئية يمكن أن يتعايش.
5. مشكلات السوق والمستهلكين: فيما يتعلق بعلاقات السوق والمستهلك يتعين على الشركات ضمان سلامة المنتج ومعالجة شكاوى المستهلكين بشكل فعال والحفاظ على عدالة السوق، والحفاظ على اختيار المستهلك وتنفيذ استراتيجيات تسعير صادقة.
6. التطوير الاجتماعي: تساهم المنظمات في التنمية الاجتماعية من خلال توليد فرص العمل وتوفير الموارد المجتمعية وبالتالي تعزيز النمو والتقدم المجتمعي.

المطلب الرابع: المواصفة الدولية (ISO26000)

المواصفة الدولية (ISO26000) الصادر عن المنظمة الدولية للمعايير تمثل إطار توجيهي شامل لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمات، وهذه المواصفة قابلة للتطبيق على نطاق عالمي وهي مصممة للاستفادة من المنظمات العامة والخاصة في مختلف البلدان المتقدمة والنامية والأقل نموا، وهو يستجيب للمطالب المتزايدة التي يفرضها المجتمع على المنظمات لإظهار قدر أعظم من المسؤولية الاجتماعية، وبدلا من فرض متطلبات إلزامية توفر المواصفة الدولية (ISO26000) إرشادات مرنة تتوافق مع الاتفاقيات الدولية الراسخة بما في ذلك تلك التي وضعتها منظمة العمل الدولية والميثاق الدولي للأمم المتحدة[1].

وتعمل هذه المواصفة كدليل عملي لتنفيذ مبادئ ومبادرات المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المنظمات على دمج هذه الممارسات في تخطيطها الاستراتيجي وأنظمتها التشغيلية وأنشطتها اليومية، وهي بمثابة نقطة مرجعية أساسية لإنشاء ورعاية مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وتوجيه الجهود التنظيمية نحو التنمية المجتمعية الهادفة من خلال البرامج والمبادرات والأنشطة المستهدفة التي تعود بالنفع على المجتمع ككل.

[1] رياض الفراشات ، المواصفة الجديدة iso 26000 والمسؤولية الاجتماعية، http://vb1.alwazer.com/t45457.html اطلع عليه بتاريخ 30-06-2019

خصائص المواصفة الدولية (ISO26000)

المواصفة الدولية (ISO26000)000 هي أداة قيمة للمنظمات التي تسعى إلى تحسين ممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية تقدم الإرشادات وأفضل الممارسات، تتصف بمجموعة من خصائص التالية الذكر[1]:

1.عدم الحصول على شهادة: لا تعد المواصفة الدولية (ISO26000) معيارا للشهادة فهي تقدم الإرشادات والمبادئ ولكن المنظمات لا تستطيع الحصول على شهادة رسمية للامتثال.

2. عدم وجود وضع قانوني: في حين أن المواصفة يمكن أن تؤثر على تطوير الأطر القانونية المستقبلية فإنها لا تتمتع بقوة القانون.

3. مكمل للوائح الدولة: تكمل المواصفة الدولية (ISO26000) القوانين واللوائح الوطنية والدولية القائمة بدلا من استبدالها.

المواصفة الدولية (ISO26000) تقدم إطارا شاملا للمنظمات لتقييم وتحسين أدائها الاجتماعي، ومن خلال تبني المبادئ والإرشادات الموضحة في المواصفة يمكن للمنظمات تعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة.

أهداف وغايات مواصفة الدولية (ISO26000)

تخدم مواصفات المنظمة الدولية للمعايير أغراضا أساسية متعددة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فهي تضع أطرا للحوكمة وتعزز التنمية المستدامة من خلال إرشادات منظمة بعناية وضعها خبراء الجودة والتميز في جميع أنحاء العالم، وتعزز المواصفات مبادرات المسؤولية الاجتماعية من خلال تزويد المنظمات بإرشادات شاملة تأخذ في الاعتبار أبعادا متعددة تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية والاقتصادية، وهي تقدم قوالب عملية تعزز المصداقية مع ضمان التوافق مع اتفاقيات المسؤولية الاجتماعية الدولية[2].

وبعيدا عن التنفيذ تلعب المواصفة الدولية (ISO26000) دورا حاسما في تعزيز الوعي وتعزيز فهم أوسع لأهمية المسؤولية الاجتماعية، مما يساعد في إرساء نهج عالمي موحد لتقييم المبادرات

---

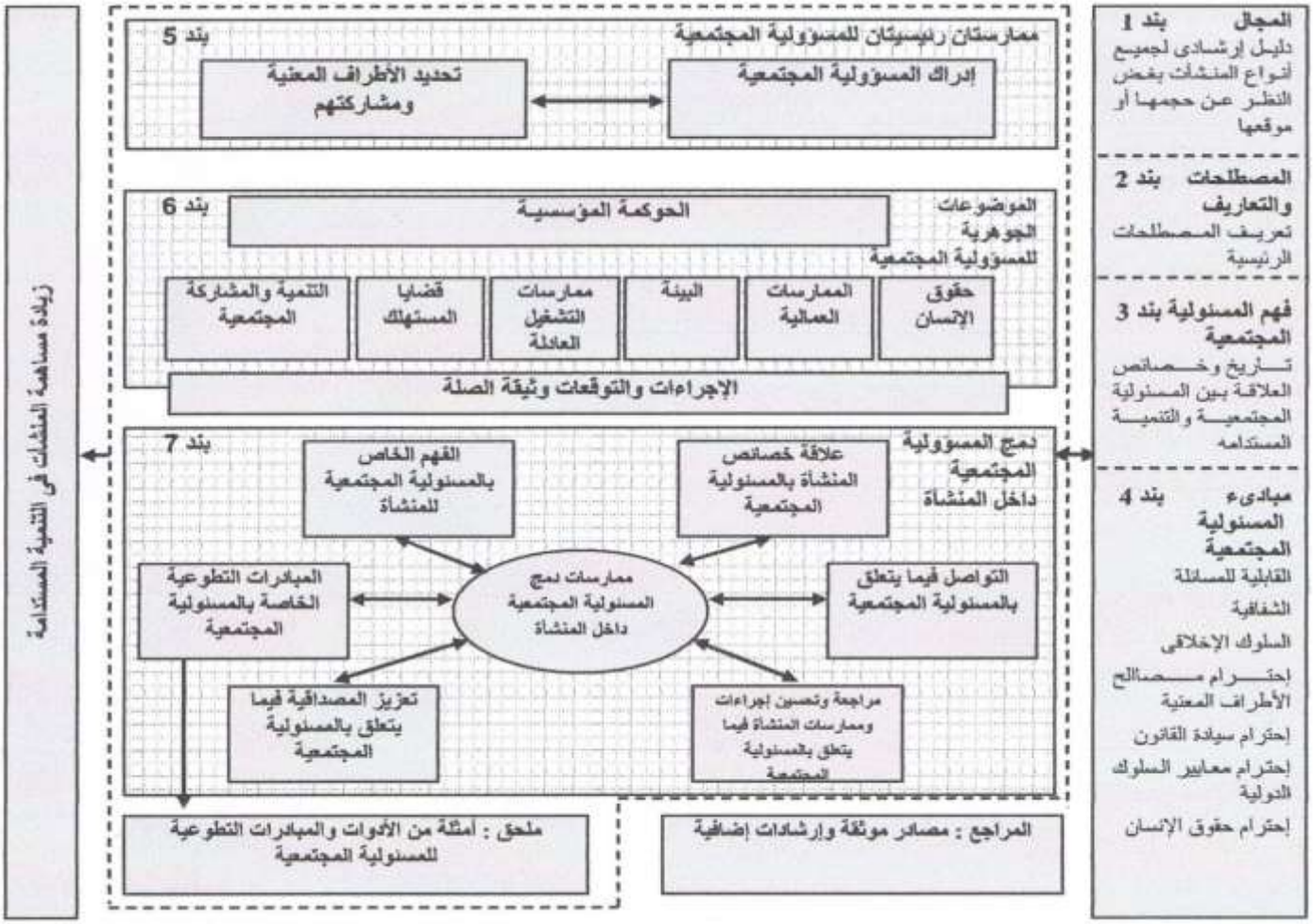
[1] عوض سالم الحربي، عضو اللجنة التنفيذية في المجلس السعودي للجودة،
http://www.aleqt.com/2010/03/21/article_366761.html اطلع عليه بتاريخ 01-07-2019

[2] احمد العلي العمودي، صحيفة الشرق، المطبوعة العدد رقم 846، بتاريخ 29-03-2013 ، صفحة 14 ،السعودية
http://www.alsharq.net.sa اطلع عليه بتاريخ 01-07-2019

وتنفيذها ويضع الإطار المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، مع التأكيد على حماية وتعزيز رفاهة الإنسان وحقوق الحيوان والحفاظ على البيئة، كما يعزز التأثير المجتمعي الإيجابي من خلال برامج البحث التنموي والتعليمي والثقافي والعلمي، والجدير بالذكر أن هذه المواصفة تضع تأكيدا كبيرا على علاقات أصحاب المصلحة، وتوفر التوجيه للمنظمات لتعزيز الروابط مع المتعاونين وحماية حقوق أصحاب المصلحة وتعظيم المنافع المتبادلة، ويضمن هذا النهج الشامل مساهمة مبادرات المسؤولية الاجتماعية بشكل هادف في التنمية المستدامة مع خدمة مصالح جميع الأطراف المعنية.

والشكل الموالي يقدم نظرة عامة على المواصفة الدولية (ISO26000) ويهدف إلى مساعدة منظمات الاعمال في فهم آلية استخدام هذه المواصفة:

الشكل رقم (1-5): عرض تخطيطي لمواصفة الدولية (ISO26000)



المصدر: المواصفة القياسية الدولية لمواصفة (ISO26000) ، دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، الترجمة عربية الرسمية، طبعت في الأمانة المركزية ISO في جنيف، سويسرا، 2010، ص ix

تتكون المواصفة الدولية (ISO26000) من تمهيد ومقدمة وسبعة بنود وعدة ملاحق والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1-6): ملخص مواصفة الايزو 26000

عنوان البند	رقم البند	وصف محتويات البند
المجال	البند 1	يعرف المحتوى و المجال الذي تغطيه هذه المواصفة الدولية و تحدد قيود و استثناءات معينة
المصطلحات و تعاريف و المصطلحات	البند 2	يحدد و يقدم تعريف المصطلحات الرئيسية ذات الأهمية البالغة لفهم المسؤولية الاجتماعية و لاستخدام هذه المواصفات
فهم المسؤولية الاجتماعية	البند 3	يصف العوامل و الظروف الهامة التي اثرت على تطور المسؤولية الاجتماعية و التي يمتد تأثيرها الى طبيعة و ممارسة المسؤولية الاجتماعية، و يصف أيضا مفهوم المسؤولية الاجتماعية نفسها(معناها و كيفية تطبيقها على المنشآت)، و يتضمن هذا البند دليل ارشادي لشرح كيفية استخدام هذه المواصفة في المنشأت المتوسطة و صغيرة الحجم.
مبادئ المسؤولية الاجتماعية	البند 4	يقدم و يشرح المبادئ العامة للمسؤولية الاجتماعية
ادراك المسؤولية الاجتماعية و المشاركة مع الاطراف المعنية	البند5	يتناول الممارستان الخصتان بالمسؤولية الاجتماعية(ادراك المنشاة لمسؤوليتها الاجتماعية و تحديدها، و المشاركة مع اطرافها المعنية)، كما يقدم الارشاد بشان العلاقة بين المنشاة و أطرافها المعنية و المجتمع مع ادراك الموضوعات و القضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية
دليل ارشادي حول الموضوعات الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية	البند 6	يوضح الموضوعات الجوهرية و القضايا المرتبطة بها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، و بالنسبة لكل لموضوع جوهري ثم تقديم معلومات حول مجاله و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية و المبادئ و الاعتبارات و الإجراءات و التوقعات ذات الصلة
دليل ارشادي حول دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المنشاة	البند 7	يقدم دليل ارشادي حول وضع المسؤولية الاجتماعية في حيز الممارسة داخل المنشاة، ويتضمن ذلك الارشاد: تفهم المنشاة لمسؤوليتها الاجتماعية ودمج المسؤولية الاجتماعية فيها والتواصل بشان المسؤولية الاجتماعية و تحسين مصداقية المنشاة للمسؤولية الاجتماعية و مراجعة التقدم الذي يتم احرازه و تحسين الاداء و تقييم المبادرات الاختيارية للمسؤولية الاجتماعية
ملحق حول الاليات والمبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية	الملحق أ	يقدم قائمة غير تفصيلية بالآليات والمبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتي تتناول نشاط جوانب لاحد الموضوعات الجوهرية او أكثر او دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المنشاة
الاختصارات	الملحق ب	يقدم قائمة بالاختصارات المستخدمة في المواصفة
قائمة المراجع		تشمل المراجع الخاصة بالمواثيق الدولية الرسمة ومواصفات الايزو التي تم الاستعانة بها في هذه المواصفة كمواد مرجعية
فهرس		يقدم عنوان المراجع للموضوعات والمفاهيم والمصطلحات الواردة في هذه المواصفة الدولية

المصدر: المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000، دليل إرشادي حول المسؤولية الاجتماعية، مرجع سابق، ص vii

خاتمة الفصل

في وقتنا الحالي لابد على منظمات الاعمال أن تدمج المسؤولية الاجتماعية باعتبارها عنصرا أساسيا من عناصر رؤيتها ورسالتها التنظيمية، بدلا من التعامل معها باعتبارها شأنا هامشيا ويتطلب هذا التكامل تنمية ثقافة المسؤولية الاجتماعية التي تتخلل العمليات اليومية والقرارات الإدارية وتفاعلات الموظفين مما يعزز في نهاية المطاف من أداء المنظمة والمشاركة المجتمعية.

في مشهد الأعمال المترابط والمتطور بسرعة اليوم لم يعد بوسع المنظمات الاعمال أن تعمل بمعزل عن بيئتها الاجتماعية والاقتصادية ورغم أن كفاءة الإنتاج واستدامة السوق تظلان مهمتين إلا أنهما لا يمكن أن تكونا المحور الوحيد، وبدلا من ذلك تتطلب فلسفة الأعمال المعاصرة نهجا أكثر شمولا يدمج المسؤولية الاجتماعية باعتبارها ضرورة استراتيجية للحفاظ على وتعزيز مكانة السوق.

وعندما تتبنى المنظمات المسؤولية الاجتماعية كمبدأ توجيهي في عملياتها وتفاعلاتها المجتمعية، فإنها تظهر التزاما حقيقيا بالرفاهة المجتمعية ويتجاوز هذا النهج مجرد العلاقات العامة أو رد فعل على الانتقادات، بل إنه يمثل تعبيرا عن دور المنظمة كعضو متكامل وبناء في المجتمع وينبغي أن ينعكس هذا الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أفعال ملموسة ونتائج قابلة للقياس وليس مجرد خطاب ترويجي فقط.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال كمدخل لتحسين الأداء التسويقي

تمهيد

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم تسعى المنظمات إلى تحقيق أداء تسويقي جيد كمتطلب أساسي لبقائها ونموها المستدام، فأصبح السعي إلى التميز في الأداء أمرا ضروريا مدفوعا بالطبيعة الديناميكية للأسواق التنافسية وتحديات الأعمال المتطورة، كما إن التحديات البيئية تؤثر على أداء التسويق لمنظمات الاعمال بشكل مختلف حيث يتحدد النجاح إلى حد كبير من خلال قدرة كل منظمة على تحليل وتوقع والتكيف استراتيجيا مع التغيرات البيئية، وتعتمد فعالية استجابة المنظمة على قدرتها على تطوير وتنفيذ استراتيجيات للتقليل من التأثيرات البيئية السلبية وتستفيد أيضا من الفرص المتاحة.

لقد شهد قطاع الأعمال حديثا تحولا كبيرا نحو دمج المسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية في ممارسات التسويق مع الاعتراف بالارتباط الحيوي الذي يحدثه بين المنظمات ومستهلكيها، يؤكد هذا التطور في فكر التسويق على أهمية مواءمة منتجات وأنشطة المنظمات مع القيم والتوقعات المجتمعية، فيجب أن تحقق مناهج التسويق المعاصرة التوازن بين تلبية احتياجات المستهلك والحفاظ على الربحية مع المساهمة بنشاط في رفاهة المجتمع ونوعية الحياة.

يمكن للمنظمات التي تدمج المسؤولية الاجتماعية لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر استجابة وفعالية حيث يتيح هذا النهج الشامل الحفاظ على أهدافها الاقتصادية مع الوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية، هذا ما يؤدي إلى تحسين أداء التسويقي يتميز بالمرونة والاستدامة ومن خلال هذا التكامل يصبح نجاح الأعمال والفائدة المجتمعية أهدافا مترابطة تنعكس إيجابا على ديمومة وفعالية الأعمال.

ففي هذا الفصل سندرس دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال كمدخل لتحسين الأداء التسويقي من خلال ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: الأداء التسويقي

المبحث الثاني: التسويق والمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي

المبحث الأول: الأداء التسويقي

يشكل أداء التسويقي حجر الزاوية الأساسي لنجاح المنظمة حيث يعمل كآلية أساسية لتوليد الإيرادات التي تضمن الاستدامة التشغيلية، وقد دفع هذا الدور الحاسم مسيري المنظمة الى الاعتراف بأداء التسويقي باعتباره شريان الحياة الحيوي الذي يدعم عملياتهم، تعمل المنظمات في بيئة متزايدة التحدي تتسم بالمنافسة الشديدة وظروف السوق غير المتوقعة واستجابة لهذه التحديات تسعى المنظمات باستمرار إلى إنشاء والحفاظ على المزايا التنافسية التي تمكنها من تأمين حصة سوقية كبيرة داخل أسواقها المستهدفة من خلال الأداء التسويقي المتفوق، وقد أصبح هذا التركيز الاستراتيجي على فعالية التسويق أمرا حيويا بشكل متزايد لبقاء المنظمة ونموها في مشهد الأعمال الديناميكي اليوم.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر و كذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' و التي تعني السوق، و منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق[1]

1.مفهوم التسويق

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"[2]

كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق اقصى مردودية لاستثماراتها، وافضل و سيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلكيين'[3]

واعطت الجمعية الامريكية للتسويق' AMA' سنة 1960 تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك[4].

---

[1] منير نوري،التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتجيات"، الطبعة الثانية،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون،الجزائر، 2009، ص12.

[2] Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, ''marketing management'', 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5

[3] Med seghir djilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990, p13.

[4] P.Amerien et BARCZYK D , EVRARD R , ROCHARD F , SIBAUD B , WEBER P,''marketing : stratégies et pratique '' Nathan, France, 1996 , p8.

كما اعادت من جديد الجمعية الامريكية للتسويق بإعطاء تعريف اخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات. اذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدا فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل[1] وهي:

أولا: مرحلة ما قبل الإنتاج

أبحاث السوق: فهم احتياجات السوق المستهدفة وتفضيلاتها والتركيبة السكانية.

تطوير المنتج: تصميم وتطوير المنتجات لتلبية الاحتياجات المحددة.

ثانيا: مرحلة بيع المنتج

التوزيع: ضمان وصول المنتجات إلى السوق المستهدفة من خلال قنوات التوزيع الفعالة.

التسويق والترويج: خلق الوعي وتوليد الاهتمام وإقناع المستهلكين بشراء المنتج.

ثالثا: مرحلة ما بعد البيع

دعم العملاء: تقديم المساعدة والدعم للعملاء بعد الشراء.

خدمات الصيانة والضمان: تقديم خدمات الصيانة والإصلاح لضمان طول عمر المنتج.

من خلال ما تم تقديمه من تعاريف نجد ان مفهوم التسويق يشمل العناصر التالي:

- قيمة العميل: يركز التسويق على إنشاء وتقديم القيمة للعملاء من خلال المنتجات أو الخدمات.
- التبادل: يتضمن التسويق تبادل القيمة بين المشتري والبائع.
- التخطيط الاستراتيجي: يتطلب التسويق التخطيط الدقيق وتنفيذ الأنشطة.
- النهج المتكامل: يشمل التسويق عناصر مختلفة بما في ذلك تطوير المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع او بما يسمى المزيج التسويقي.
- التأثير المجتمعي: يجب أن يأخذ التسويق في الاعتبار الآثار المجتمعية الأوسع لأنشطته.

[1] د.زكاريا احمد غرام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة، الأردن ،عمان,2009،ص 28.

2.العناصر الأساسية للتسويق

يجب فهم المفاهيم الأساسية للتسويق للحصول على فهم شامل للمجال له ومجالات تطبيقه و تعمل هذه المفاهيم الأساسية كعناصر أساسية لاستراتيجية التسويق وممارساته، وتتمثل هذه المفاهيم في ما يلي[1]:

1.2 الحاجات

هي المتطلبات الإنسانية الأساسية التي تحرك السلوك البشري، وهي تتراوح من الاحتياجات الفسيولوجية الأساسية مثل الغذاء والماء والمأوى إلى الاحتياجات النفسية الأكثر تعقيدا مثل الانتماء والتقدير وتحقيق الذات.

يسعى المسوقون إلى تحديد وفهم هذه الاحتياجات لتطوير المنتجات والخدمات التي يمكن أن تلبيها.

2.2 الرغبات

في حين أن الاحتياجات هي متطلبات إنسانية أساسية، فإن الرغبات هي رغبات أو تفضيلات محددة تنشأ عن تلك الاحتياجات على سبيل المثال يمكن أن تتجلى الحاجة إلى النقل في الرغبة في السفر بالطائرة أو القطار أو السيارة، وتتشكل الرغبات من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والفردية.

يجب على المسوقين فهم رغبات عملائهم ودوافعهم لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، ويتضمن التسويق الناجح تحديد طرق جديدة لتلبية احتياجات العملاء أو إنشاء منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات متعددة.

3.2 الطلب

يمثل الطلب الرغبة في الحصول على منتجات أو خدمات معينة إلى جانب القدرة على شرائها، ورغم أن رغبات الأفراد قد تكون غير محدودة فإن مواردهم محدودة، وينشأ الطلب عندما يمتلك الأفراد الرغبة والوسائل المالية اللازمة للحصول على منتج أو خدمة معينة، كما يعرَف الطلب بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب الاشخاص في شرائها بسعر محدد خلال فترة زمنية معينة.

[1] عبد الكريم راضي الجبوري ،التسويق الناجح، دار التيسير ،بيروت ،لبنان، 2000، ص 89

4.2 المنتجات

يشبع الأفراد احتياجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات التي يعتبرها المستهلك مجموعة من منافع والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

-السلع: العناصر الملموسة التي يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها مثل السيارات والملابس والطعام.

-الخدمات: الأنشطة أو الفوائد غير الملموسة التي تلبي احتياجات العملاء، مثل الخدمات المصرفية والرعاية الصحية والتعليم والترفيه.

-الأفكار: المفاهيم أو الفلسفات التي يمكن تبادلها، مثل القضايا الاجتماعية أو الأيديولوجيات السياسية.

يختار المستهلكون المنتجات بناء على الفوائد التي تقدمها مع مراعاة عوامل مثل الجودة والسعر والقيمة المتصورة، يعد فهم فئات المنتجات هذه أمرا ضروريا للشركات لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة.

5.2 التبادل

هو مفهوم أساسي في التسويق وهو يتضمن تبادل شيء ذي قيمة بين طرفين أو أكثر، ولكي يحدث التبادل يجب استيفاء شروط معينة هي:

-طرفان على الأقل: يجب أن يكون هناك طرفان على الأقل مشاركان في التبادل.

-شيء ذو قيمة: يجب أن يمتلك كل طرف شيئًا ذا قيمة يرغب فيه الطرف الآخر.

-التواصل والتسليم: يجب أن يكون كلا الطرفين قادرين على التواصل وتسليم عروضهما الخاصة.

-حرية الاختيار: يجب أن يتمتع كل طرف بحرية قبول أو رفض التبادل.

-الاعتبارات القانونية والأخلاقية: يجب أن يتوافق التبادل مع القوانين والمعايير الأخلاقية ذات الصلة.

من الأمثلة الكلاسيكية للتبادل شراء منتج من خلال تبادل المستهلك المال مقابل منتج أو خدمة من البائع يفيد هذا التبادل كلا الطرفين حيث يلبي المستهلك احتياجه أو رغبته ويولد البائع إيرادات.

6.2 العلاقات والشبكات

لا يقتصر التسويق على التبادلات التجارية فحسب بل يتضمن بناء علاقات مع العملاء والموردين والموزعين والمجتمع، وتستند هذه العلاقات إلى الثقة والاحترام المتبادل والقيم المشتركة فمن خلال تعزيز العلاقات القوية يمكن للشركات إنشاء شبكة من الشركاء الذين يمكنهم المساهمة في نجاحها على المدى الطويل.

وقد تشمل هذه الشبكة العملاء والموردين والموزعين وتجار التجزئة ووكالات الإعلان والجامعات وأصحاب المصلحة الآخرين ذوي الصلة، ومن خلال التعاون مع هؤلاء الشركاء يمكن للمنظمات تحديد فرص جديدة وخفض التكاليف وتعزيز أدائها الإجمالي.

7.2 الأسواق

يتألف السوق من مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي لديها احتياجات أو رغبات متشابهة ولديها القدرة والرغبة في شراء المنتجات أو الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات أو الرغبات، يدرس المسوقون هذه الأسواق لتحديد العملاء المحتملين وتخصيص عروضهم لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم المحددة.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية السوق بأنها بيئة ديناميكية يتفاعل فيها المشترون والبائعون لتبادل السلع والخدمات، ويتأثر هذا التفاعل بعوامل مختلفة بما في ذلك الظروف الاقتصادية والعوامل الثقافية والتقدم التكنولوجي.

3.اهداف التسويق

للتسويق عدة اهداف تتميز بالتباين حسب كل طرف في العملية فيمكن التمييز بين أهداف تتعلق بالمستهلك وأهداف تتعلق بالمنظمة وتتمثل فيما يلي[1]:

1.3 اهداف خاصة بالمستهلك

يلعب التسويق دورا حاسما في تحسين مستوى المعيشة من خلال فهم وتلبية احتياجات ورغبات المستهلك حيث يساعد التسويق على:

-رفع مستوى المعيشة: يعمل التسويق على تحفيز الابتكار مما يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تعمل على تحسين حياتنا.

[1] معراج هواري،أحمد أمجدل،التسويق المصرفي- مدخل تحليلي إستراتيجي – دار المحمدية العامة،الجزائر،2008،ص 31.

-إرضاء احتياجات المستهلك: يحدد المسوقون احتياجات ورغبات المستهلك ويعملون على تلبيتها، كما يضمنون توفر المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

-تثقيف المستهلكين: يوفر التسويق معلومات حول المنتجات والخدمات مما يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة.

-تشجيع الاستهلاك الرشيد: يمكن للتسويق الفعال تشجيع الاستهلاك المسؤول من خلال تسليط الضوء على فوائد المنتجات المستدامة والأخلاقية.

من خلال مواءمة وظائف الإنتاج والتسويق يمكن لمنظمات الاعمال خلق قيمة للمستهلكين، والمساهمة في النمو الاقتصادي والرفاهية المجتمعية.

2.3 أهداف خاصة بالمنظمة

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح منظمات الاعمال باعتباره حلقة وصل بينها وبين المجتمع الذي تنشط فيه وفيما يلي بعض الأهداف الرئيسية:

-زيادة حصة السوق: من خلال جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين يساهم التسويق في زيادة حصة السوق.

-زيادة المبيعات والإيرادات: يمكن أن تؤثر أنشطة التسويق مثل الإعلان والعروض الترويجية والعلاقات العامة بشكل مباشر على المبيعات والإيرادات.

-رضا العملاء وولائهم: من خلال تقديم القيمة للعملاء يعزز التسويق رضا العملاء وولائهم مما يؤدي إلى تكرار عملية الشراء.

-تعزيز الميزة التنافسية: من خلال فهم احتياجات السوق واتجاهاتها والاستجابة لها يساعد التسويق المؤسسات على اكتساب ميزة تنافسية.

-تحسين صورة العلامة التجارية: يمكن للتسويق الفعال أن يعزز سمعة المؤسسة ويخلق صورة إيجابية للعلامة التجارية.

-تحسين الموارد: يساعد التسويق المؤسسات على تخصيص الموارد بشكل فعال لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

-التكيف مع تغييرات السوق: من خلال مراقبة اتجاهات السوق وسلوك المستهلك يمكن التسويق المؤسسات من التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة[1].

من خلال تحديد أهداف تسويقية واضحة وقابلة للقياس تستطيع المنظمات مواءمة جهودها التسويقية مع استراتيجيتها التجارية الشاملة وتحقيق أداء متميز يحقق لها الربحية والاستمرارية.

4.مراحل تطور مفهوم التسويق

تطور التسويق بشكل كبير على مر الزمن حيث تكيف مع تغيرات البيئة الاقتصادية والاجتماعية، في البداية سيطر نهج موجه نحو الإنتاج مع التركيز على الإنتاج الضخم والكفاءة، ومع نضوج الأسواق وتكثيف المنافسة ظهر نهج موجه نحو المبيعات، ثمل انتقل الى النهج التسويقي لي يليه التوجه الاجتماعي.

1.4مرحلة التوجه الانتاجي

تميز عصر التوجه نحو الإنتاج الذي ساد حتى عشرينيات القرن العشرين بالتركيز القوي على كفاءة الإنتاج وخفض التكاليف، وقد أعطت الشركات خلال هذا الوقت الأولوية لزيادة القدرة الإنتاجية وخفض التكاليف على افتراض أن المستهلكين سيشترون أي شيء يتم إنتاجه[2].

تتمثل الخصائص الرئيسية لهذه المرحلة في:

-التركيز على الإنتاج: كان التركيز الأساسي على إنتاج السلع بكفاءة وبكميات كبيرة.

-دور تسويقي محدود: كان يُنظر إلى التسويق في المقام الأول باعتباره وظيفة مبيعات، تركز على الترويج وبيع ما يتم إنتاجه، بدلاً من فهم وتلبية احتياجات العملاء.

-تجاوز الطلب العرض: غالبًا ما كان الطلب المرتفع على المنتجات يتجاوز العرض، مما أدى إلى وجود سوق للبائعين.

-التركيز على التوزيع: ركزت الشركات على قنوات التوزيع الفعّالة للوصول إلى سوق واسعة.

[1] theodore leuvritt, l'esprit marketing, Editions d'organisation, paris, 1972, p 255
[2] demeure claude, marketing : concepts clé,2e édition , édition Dallouz , Paris, 1999 , p06

يجسد اقتباس هنري فورد الشهير، "يمكنك الحصول على أي لون تريده، طالما أنه أسود"، هذا العصر ويسلط الضوء على النهج الذي يركز على الإنتاج، حيث غالبا ما تم تجاهل تفضيلات المستهلكين لصالح الإنتاج والتوزيع الفعّال.

2.4 مرحلة التوجه بالمنتوج

نشأ عصر التوجه نحو المنتج كاستجابة لقيود التوجه نحو الإنتاج، خلال هذه الفترة ركزت المنظمات على جودة المنتج والابتكار، على افتراض أن المستهلكين سيقدرون المنتجات المتفوقة.

وتتمثل الخصائص الرئيسية لهذه المرحلة في[1]:

-التركيز على المنتج: كان التركيز على إنشاء منتجات عالية الجودة ذات ميزات مبتكرة.

-التمايز في المنتج: سعت الشركات إلى تمييز منتجاتها عن عروض المنافسين.

-الجودة والأداء: كان التركيز على تحسين أداء المنتج وموثوقيته.

في حين أدى عصر التوجه نحو المنتج إلى تقدم كبير في جودة المنتج والابتكار إلا أنه غالبا ما تجاهل احتياجات وتفضيلات المستهلكين، ونتيجة لذلك طورت الكثير من المنظمات منتجات متفوقة تقنيا ولكنها فشلت في إيجاد صدى لدى المستهلكين.

3.4 مرحلة التوجه البيعي

خلال هذه المرحلة حولت المنظمات تركيزها من الإنتاج وجودة المنتج إلى تقنيات المبيعات، وكان الهدف الأساسي هو البيع قدر الإمكان وغالبا دون مراعاة الاحتياجات والرغبات المحددة للمستهلكين.

واهم ما ميز هذه الرحلة نذكره فيما يلي[2]:

-التركيز على المبيعات: تم التركيز على تقنيات المبيعات المقنعة وتكتيكات التسويق.

-البيع تحت الضغط حيث غالبا ما تم تدريب مندوبي المبيعات على استخدام تكتيكات الضغط لإقناع المستهلكين بالشراء.

---

[1] حميد الطائي،بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل،دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2009،ص 09

[2]منير نوري،مرجع سابق،ص 17

- التركيز على المبيعات الفورية بدلا من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

-فهم محدود للمستهلك: كان هناك فهم محدود لاحتياجات وتفضيلات المستهلك.

في حين كان عصر التوجه نحو المبيعات فعالا في دفع المبيعات، إلا أنه غالبا ما أهمل أهمية رضا العملاء والعلاقات طويلة الأمد ونتيجة لذلك غالبا ما كانت المنظمات التي اعتمدت فقط على هذا النهج تكافح للحفاظ على حصتها في السوق.

4.4 مرحلة التوجه التسويقي

لقد شهدت مرحلة التوجه التسويقي تحولا كبيرا في فلسفة الأعمال حيث بدأت منظمات الاعمال في إعطاء الأولوية لفهم وتلبية احتياجات العملاء[1].

ومن بين الخصائص الرئيسية لهذا المرحلة ما يلي:

-التركيز على العملاء: التركيز القوي على فهم وتلبية احتياجات ورغبات العملاء.

-أبحاث السوق: الاستخدام المكثف لأبحاث السوق لجمع رؤى حول سلوك المستهلك.

-نهج التسويق المتكامل: نهج منسق لأنشطة التسويق، بما في ذلك تطوير المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع.

-العلاقات طويلة الأمد: بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء.

من خلال تبني نهج يركز على العملاء يمكن للشركات تحقيق نمو مستدام وربحية.

هناك أربعة ركائز لهذا التوجه تتمثل في[2]:

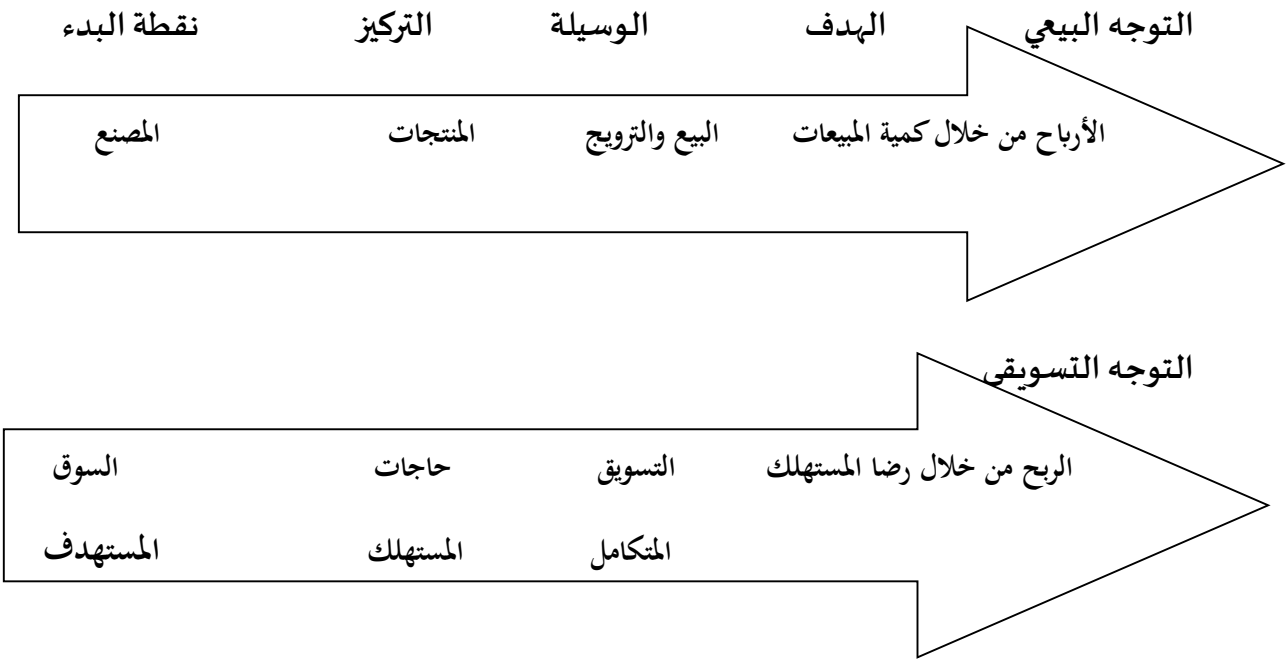
- التركيز على السوق.
- التوجه بالمستهلك.
- التسويق متكامل.
- التوجه الأرباح.

[1] أبو بكر بعيدة: التسويق و دوره في التنمية – منشورات قار يونس بنغازي- ليبيا- 1993، ص 11.

[2] Mark vendercammen et all, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002, p 29

بمكن توضيح المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1) : التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال.



المصدر : تامر البكري – التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"- دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع- 2006 ص 29

5.4 مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

نشأ التوجه الاجتماعي للتسويق كاستجابة للوعي المتزايد بالقضايا الاجتماعية والبيئية ويعترف هذا التوجه بأن المنظمات تتحمل مسؤولية تحقيق التوازن بين احتياجات المستهلكين والمجتمع والبيئة.

تتضمن الخصائص الرئيسية للتوجه الاجتماعي للتسويق ما يلي:

-التوازن بين الأهداف الثلاثة: تسعى المنظمات إلى تحقيق التوازن بين الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عملية اتخاذ القرار.

-التسويق الأخلاقي: تعطي المنظمات الأولوية للممارسات الأخلاقية وتتجنب الانشطة التسويقية المضللة أو الضارة.

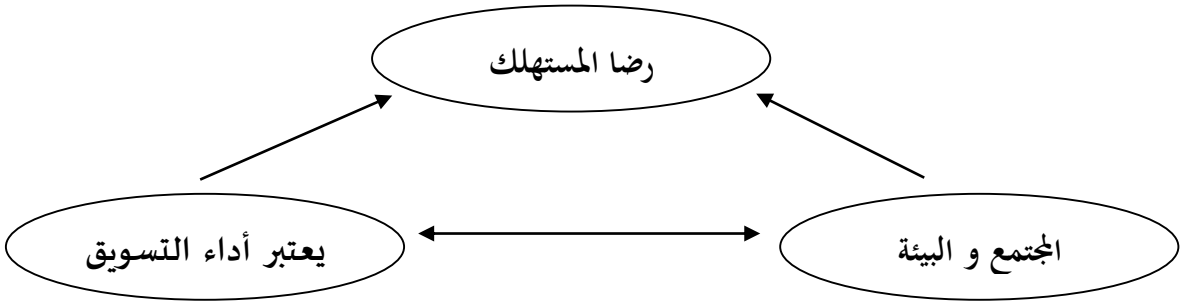
-المسؤولية الاجتماعية: تساهم المنظمات بنشاط في القضايا الاجتماعية وتشارك في الأنشطة الخيرية.

-الممارسات المستدامة: تتبنى المنظمات ممارسات مستدامة لتقليل تأثيرها البيئي.

من خلال هذا التوجه يمكن لمنظمات الاعمال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والموظفين والمجتمعات. مما ينعكس بالنفع عليها.

ويبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف الثلاثة (المستهلك، المجتمع، المنظمة)

الشكل رقم (2-2): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أبو بكر بعيدة، التسويق ودوره في التنمية، مرجع سابق 10

يؤكد التوجه الاجتماعي للتسويق على أهمية تحقيق التوازن بين احتياجات المستهلكين والمجتمع والبيئة ويشجع منظمات الاعمال على[2]:

-إعطاء الأولوية للمسؤولية الاجتماعية: النظر في التأثير الاجتماعي الأوسع لأنشطتها.

-تجنب المنتجات الضارة: الامتناع عن إنتاج أو تسويق المنتجات التي تضر المجتمع.

-تشجيع الممارسات المستدامة: تبني الممارسات الصديقة للبيئة والمسؤولة اجتماعيًا.

-التفاعل مع المجتمع: المشاركة في المبادرات المجتمعية ورد الجميل للمجتمع.

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي

يمثل أداء التسويقي أحد أهم الركائز الأساسية حيث يعمل بمثابة العمود الفقري الأساسي الذي يولد ويؤمن الموارد المالية اللازمة للعمليات المستدامة، هذا الدور الحيوي في الاستدامة

[2] منير نوري ،مرجع سابق،ص 20.

المالية يجعل أداء التسويقي لا غنى عنه لبقاء المنظمة ونموها، وإدراكا لهذه الأهمية وضع مسيري المنظمة أهمية قصوى للأداء التسويقي.

تعرف بيئة الاعمال الحديثة ظروفا صعبة ومعقدة تتجلى هذه التحديات في شكلين أساسيين أولهما الضغوط التنافسية حيث تتنافس العديد من المنظمات على نفس قطاعات السوق والموارد، وثانيا عدم الاستقرار البيئي الذي يتميز بالتغيرات التكنولوجية السريعة وتفضيلات المستهلكين المتغيرة والتقلبات الاقتصادية وديناميكيات السوق المتطورة، في هذا السياق المعقد والمتطلب تجد المنظمات نفسها مضطرة إلى تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية متطورة.

تسعى هذه المنظمات باستمرار إلى تطوير المزايا التنافسية المميزة التي تميزها عن منافسيها، إن الهدف النهائي لهذه الجهود هو تأمين والحفاظ على حصة سوقية كبيرة ضمن قطاعات السوق المستهدفة، ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال أداء تسويقي جيد، ومن خلال الجهود التسويقية المنسقة تعمل المنظمات على إنشاء حضور قوي في السوق لا يجذب العملاء فحسب بل ويحتفظ بهم أيضا، وبالتالي ضمان استمرار نجاحها واستدامتها في بيئة عمل متزايدة التحدي[1].

ويعرف أيضا بانه مجموع النتائج المترتبة على الانشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها ان تقابل الاهداف المخططة والموضوعة[2]

الأداء هو قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الاهداف الاستراتيجية التي تسعى الى تحقيقها ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي[3]

يمكن النظر إلى الأداء من منظورين أساسيين[4]:

- المنظور الاقتصادي: يركز هذا المنظور على عوامل السوق الخارجية مثل حصة السوق والربحية والموقف التنافسي، ويؤكد على المقاييس الكمية للأداء مثل النسب المالية وحصة السوق.
- المنظور التنظيمي: يركز هذا المنظور على العوامل الداخلية مثل إنتاجية الموظفين والثقافة التنظيمية والابتكار، ويؤكد على المقاييس النوعية للأداء مثل رضا الموظفين وولاء العملاء.

---

[1] هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص191

[2] Ibid, p308

[3] عبد السام أبو قحف،إقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث،الإسكندرية ،1993 ، ص 93.

[4] نايف اسعد كاظم، العلاقة بين إدارة المعرفة والمقدرة الجوهرية واثارها على الأداء الاستراتيجي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص88

ومن منظور إداري يشير الأداء إلى إنجاز العمل الموكل أو تنفيذ المهام وفقا للمتطلبات المحددة، يتم إجراء تقييم الأداء من خلال عدة معايير حاسمة تتمثل في الموقف التنافسي للمنظمة في السوق وقدرتها على الابتكار والإبداع ومعدل فقدان العملاء (الذي يتم قياسه بعدد العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة) ونسبة العقود المبرمة بنجاح.

توفر هذه المقاييس إطارا شاملا لتقييم فعالية المنظمة ونجاحها التشغيلي، يسمح قياس هذه الجوانب المختلفة للمنظمات بتقييم كفاءتها التشغيلية ومكانتها في السوق وصحة أعمالها بشكل عام. يضمن هذا النهج المتعدد الأوجه لتقييم الأداء أن تتمكن المنظمات من تحديد مجالات القوة وفرص التحسين عبر أبعاد تشغيلية مختلفة[1].

1.تعريف الأداء التسويقي

يعد أداء التسويق جانبا بالغ الأهمية في أي عمل تجاري ويتضمن تقييم فعالية استراتيجيات وتكتيكات التسويق في تحقيق أهداف محددة، ومن خلال قياس وتحليل أداء التسويقي يمكن لمنظمات الاعمال تحديد مجالات التحسين وتحسين جهودها التسويقية وفي النهاية دفع النمو[2].

كما هناك عدة تعاريف للأداء التسويقي ومنها:

الأداء التسويقي هو قدرة المنظمات على استخدام مواردها وامكانياتها المالية والبشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها وهو مستوى تحقيق الشركة الأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية[3]

كما أن الأداء التسويقي هو تحقيق المنظمة لأهدافها بعامة والأهداف التسويقية وخاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية، ومقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولمدة زمنية معينة[4]

وقد عرف بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح[5]

---

[1] بلمقدم مصطفى، مداخلة بعنوان: بوشعور راضية، تقيم أداء المنظومة المصرفية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، 14-15 ديسمبر، جامعة شلف، الجزائر، 2004، ص2

[2] O'Sullivan Don ,Abela Andrew V, Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, N°2, American Marketing Association,USA, p79

[3] سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص69

[4] القطب، محي الدين، الخيار الاستراتيجي دائرة في تحقيق الميزة التنافسية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2012، ص97

[5] قرة داغي كاوة محمد فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاستها على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص33

هو مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة، وبذلك ينظر للأداء على أنه النتيجة النهائية لنشاطات المنظمة[1]

الأداء التسويقي يعرف على انه على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة[2]

من خلال ما تقدم ذكره من تعاريف نرى ان **الأداء التسويقي هو عملية تحليلية تقييمية لنتائج النشاط التسويقي للمنظمة من خلال قياس كفاءة وفعالية جهود التسويق في تحقيق الأهداف المسطرة اعتمادا على مؤشرات تتعلق غالبا بالربحية، الحصة السوقية، رضا وولاء الزبائن والتنافسية.**

من خلال قياس وتحليل أداء التسويقي بشكل فعال يمكن للمنظمات اكتساب رؤى قيمة حول نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، يمكن استخدام هذه المعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وأيضا تحسين استراتيجيات التسويق.

كما ان من خلال مراقبة وتحسين أداء التسويقي بشكل مستمر يمكن للمنظمات التكيف مع ظروف الاسواق المتغيرة والبقاء في صدارة المنافسين بالحفاظ على الحصة السوقية من خلال كسب رضا وولاء الزبائن وتحقيق معدلات ربحية جيدة[3].

هناك عدة معايير رئيسية لتقييم مدى فعالية لأداء التسويقي نذكرها كالتالي[4]:

-أهداف محددة بدقة: يجب تحديد أهداف تسويقية واضحة ومحددة مثل زيادة حصة السوق أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة المبيعات.

-نتائج قابلة للقياس: يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس والكمية لتتبع التقدم وتقييم الأداء. تأثير يمكن تحديده:

- يجب ربط جهود التسويق بشكل مباشر بنتائج محددة مثل زيادة المبيعات أو تحسين سمعة العلامة التجارية أو زيادة رضا الزبائن.

---

[1] الربيعي ليث سليمان وآخرون، أثر معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي في المصارف العراقية، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، المجلد41، العدد2، 2014، ص 275-293، 280

[2] الغرباوي علاء آخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر،2007 ،ص269

[3] Kotler Philip et al, Principles of marketing, 8th Ed, Prentice Hall, New Jersey, USA,1999,p45

[4] طالب علاء فرحان واخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن،2014، ص105

- يجب أن يكون القائمين على التسويق قادرين على قياس والتحكم في المدخلات الرئيسية مثل الإنفاق على الإعلانات والأنشطة الترويجية.

وبتركيز على هذه المعايير تستطيع منظمات الاعمال تقييم فعالية جهود القائمين على التسويق واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين الأداء المستقبلي.

يرتبط أداء التسويق ارتباطا وثيقا بمفهومين أساسيين في مجال إدارة التسويق هما كفاءة التسويق وفعالية التسويق، وعلى الرغم من ارتباط هذين المفهومين إلا أنهما يخدمان أغراضا مميزة في تقييم نجاح المنظمة.

يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بالكفاءة التسويقية حيث تركز هذه كفاءة على تحسين العلاقة بين المدخلات والمخرجات التنظيمية وفي جوهرها تمثل مبدأ القيام بالأشياء بشكل صحيح، وتعمل كآلية للتحكم في الأداء الداخلي، ويؤكد هذا المفهوم على تعظيم الناتج مع تقليل استخدام المدخلات وبالتالي تحقيق التخصيص الأمثل للموارد[1]، تتجلى كفاءة تسويق المنظمة من خلال العديد من المؤشرات الرئيسية:

- إدراك القيمة بين العملاء.
- إنجاز حصة السوق.
- سمعة المنظمة وصورتها.
- مستويات رضا العملاء.
- مقاييس ولاء العملاء.
- الوضع التنافسي في السوق

من ناحية أخرى تقيس فعالية التسويق درجة النجاح التي تحققها المنظمة مقارنة بمنافسيها يقوم هذا المفهوم بتقييم قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المحددة من خلال مقاييس مختلفة:

- نمو حجم المبيعات.
- توسيع حصة السوق.
- نمو حجم المنظمة.
- النجاح في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية.

[1] الغرباوي علاء آخرون، مرجع سابق، ص270

إن التفاعل بين هذه المفاهيم أمر بالغ الأهمية لتقييم الأداء التسويقي الشامل، ففي حين تركز الكفاءة على التحسين الداخلي للموارد والعمليات، تقيس الفعالية النجاح الخارجي وتحقيق الأهداف وهما معا يشكلان إطارا كاملا لفهم وتحسين أداء التسويقي، ويضمن هذا النهج المزدوج تحسين منظمات الاعمال لعملياتها الداخلية وأيضا تحقيق أهدافها الاستراتيجية في السوق التنافسية.

2.خطوات تقييم الأداء التسويقي

يمكن للمؤسسات تقييم أدائها التسويقي بشكل فعال وتحديد مجالات التحسين واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحقيق أهدافها التسويقي من خلال اتباع الخطوات التالية[1]:

1.2 تحديد ما يجب قياسه:

-تحديد مؤشرات الأداء التي تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

-إعطاء الأولوية للمقاييس بناءً على تأثيرها على الأداء العام.

2.2 تحديد المعايير:

تحديد معايير أو مقاييس أداء واضحة وقابلة للقياس.

وضع معايير الصناعة والأداء التاريخي وأفضل الممارسات في الاعتبار.

3.2 قياس الأداء الفعلي:

-جمع البيانات حول المقاييس ذات الصلة، مثل المبيعات وحصة السوق ورضا العملاء والعائد على الاستثمار.

-استخدام أدوات تحليل البيانات لتحليل البيانات وتفسيرها.

4.2 مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير:

-مقارنة بيانات الأداء الفعلية بالمعايير المعمول بها.

[1] الغرباوي علاء آخرون، مرجع سابق، ص270

-تحديد أي فجوات أو انحرافات في الأداء.

5.2 اتخاذ إجراءات تصحيحية:

-تحليل الأسباب الجذرية لفجوات الأداء.

-تطوير وتنفيذ الإجراءات التصحيحية لتحسين الأداء.

-مراقبة فعالية الإجراءات التصحيحية وإجراء التعديلات حسب الحاجة.

المطلب الثالث: أهمية واهداف الأداء التسويقي

1.أهمية الأداء التسويقي

ترتبط أهمية أداء التسويقي بقدرته على مساعدة منظمات الاعمال في تحقيق العديد من الأهداف سواء كانت هذه الأهداف مشتركة أو منفصلة، ويرتبط الأداء العام للمنظمة ارتباطا وثيقا بقدرتها على تحقيق أهداف المجتمع ككل، وعلى هذا للأداء التسويقي أهمية بالغة حيث يعمل كمرجع اساسي لتقييم نجاح أو فشل قرارات وخطط التسويق للمنظمة[1].

يمثل أداء التسويق تحقيق المنظمة لأهدافها الشاملة بما في ذلك أهداف التسويق، كما يتضح من مؤشرات الأداء الفعلية المقاسة مقابل مؤشرات الهدف المحددة مسبقا، وتعود الأهمية المتزايدة للتسويق في السنوات الأخيرة إلى عدة عوامل أساسية[2]:

-التقدم التكنولوجي الملحوظ والمستمر.

-عمليات الإنتاج وتقديم الخدمات المتطورة.

-فتح أسواق جديدة عالميا.

أدى التركيز المتزايد على وظيفة التسويق بدوره إلى زيادة أهمية المتخصصين في التسويق داخل المنظمات. أصبح أداء هؤلاء الموظفين التسويقيين معيارا رئيسيا لإثبات نجاح أو فشل مساعي التسويق للمنظمة، ويرجع ذلك إلى أن التباين في نجاح التسويق أو فشله يرتبط إلى حد كبير بقدرة المنظمة على تحسين أداء فريق التسويق لديها وهذا بدوره يمكن المنظمة من معالجة

[1] طالب ، علاء فرحان ، مرجع سابق، ص46

[2] Kotler Philip et al, Marketing Management , 12th ed, Prentice- Hall ,New Jersey, USA, 2015, P66

المشاكل والتحديات المعاصرة في مجال التسويق بشكل فعال وبالتالي ضمان استمرار المنظمة في البقاء.

لا شك أن الأداء الفعال للتسويق سيكون له تأثير إيجابي على الأداء الشامل للمنظمة بحيث ينعكس أي تحسن في مجال فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية على التحسين أداء المنظمة، وهذا يؤكد الدور المحوري الذي يلعبه أداء التسويقي باعتباره جزء مهم من الأداء الشامل للمنظمة[1]

إن أهمية أداء التسويقي تتجلى بشكل مباشر من خلال قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الأساسية، وهذا يشمل توسيع حصة السوق وخفض التكاليف وتعزيز رضا العملاء وتقديم خدمات متنوعة ورفع كفاءة المنظمة إلى المستويات المطلوبة.

لقد أدت التطورات العالمية الأخيرة التي اتسمت بالتقدم التكنولوجي السريع والهيمنة المتزايدة لنفوذ منظمة التجارة العالمية على النظام الاقتصادي الدولي إلى خلق بيئة تنافسية للغاية، وهذا جعل من الصعب للغاية على المنظمات الأصغر حجما الدخول والازدهار في هذه البيئة، ونتيجة لذلك أصبح من الضروري لهذه المنظمات تحسين أدائها التسويقي وخلق علامة تجارية قوية بين عملائها المستهدفين من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق.

في السنوات الأخيرة واجهت وظيفة التسويق ضغوطا متزايدة لإظهار عوائد مالية ملموسة، ومع ذلك كثيرا ما كانت الإدارة العليا تنظر إلى نفقات التسويق باعتبارها تكاليف قصيرة الأجل ذات تأثير محدود قابل للقياس بدلا من كونها استثمارات طويلة الأجل قادرة على توليد عوائد مالية، وبالتالي كان ينظر إلى وظيفة التسويق على أنها تقدم قيمة استراتيجية محدودة داخل المنظمة.

ومن هنا اصبح التحدي في توثيق العائد على الاستثمار في أنشطة التسويق حيث إن تقديم الأدلة على مساهمة التسويق في الأداء المالي للمنظمة من شأنه أن يرفع بشكل كبير من دور وأهمية التسويق على المستويين الوظيفي والإدارة العليا، وعلى العكس ذلك يؤدي عدم القدرة على إثبات هذا التأثير المالي إلى تهميش وظيفة التسويق.

لقد أدى التعامل مع هذا التحدي إلى زيادة الاهتمام بقياس أداء التسويقي وهناك عامل مهم آخر يدفع هذا الاهتمام وهو الحاجة إلى الاستفادة من مقاييس الأداء ذات الصلة لتحسين تخصيص

[1] الطويل أكرم أحمد، العبادي علي وليد، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد،الاردن،2013 ، ص117

موارد التسويق وتعزيز فعالية مبادرات التسويق، وقد أدى هذا إلى خلق طلب على معرفة الأطر التي تحدد أكثر المقاييس ملاءمة لأداء التسويقي.

إن تبني مفهوم التسويق من شأنه أن يؤدي إلى تحسن عام في أداء المنظمة حيث انه لا يمثل وظيفة هامشية، بل وظيفة أساسية تتجاوز مجرد انها الترويج للمنتجات والخدمات فهو يمثل توجها استراتيجيا شاملا يتخلل المنظمة بأكملها تحدث التأثير الملموس على مؤشرات الأداء الأساسية للمنظمة مثل الربحية وحصة السوق. وعندما تتبنى المنظمة مفهوم التسويق حقا فإنها تحول تركيزها بشكل أساسي إلى فهم وتلبية احتياجات العملاء ويشكل هذا النهج الذي يركز على العملاء جميع عمليات صنع القرار، وينعكس هذا بشكل مباشر في الأداء المالي للمنظمة من خلال زيادة الربحية، كما يسهل مفهوم التسويق قدرة المنظمة على الاستحواذ على حصة أكبر من السوق المستهدفة مما يؤدي إلى زيادة حصة السوق وتعزيز موقفها التنافسي في السوق[1]، ويؤكد هذا الارتباط المباشر بين مفهوم التسويق ومقاييس الأداء الأساسية للمنظمة على الأهمية الحاسمة للتسويق في المشهد الحديث للأعمال.

يعد أداء التسويقي جانبا بالغ الأهمية من جوانب النجاح المهمة لمنظمات الاعمال، فهو يوفر رؤى قيمة حول فعالية استراتيجيات وتكتيكات التسويق ويمكن من خلال قياس وتحليل أداء التسويقي تستطيع المنظمات[2]:

1.اتخاذ القرارات الاستراتيجية:

-تزويد التخطيط الاستراتيجي بالمعلومات من خلال توفير رؤى قائمة على البيانات.

-المساعدة في تخصيص الموارد بشكل فعال.

-تمكين إجراء التعديلات في الوقت المناسب على استراتيجيات التسويق.

2. تحسين الكفاءة التشغيلية:

-تحديد أوجه القصور والخلل في عمليات التسويق.

-تحسين عمليات التسويق لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

3. تحسين رضا العملاء:

[1] John Fahy et al , Foundations Of Marketing, Mcgraw Hill,uk, 2003, p14.
[2] Fred R. David ,Strategic Management, op cit, p30

-تمكين من فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

-تسهيل تطوير المنتجات والخدمات التي تلبي توقعات العملاء.

4. زيادة حصة السوق:

-المساعدة في تحديد فرص السوق الجديدة والجمهور المستهدف.

-تحفيز اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

5. تعزيز سمعة العلامة التجارية:

-المساهمة في بناء صورة قوية وإيجابية للعلامة التجارية.

-تعزيز ولاء العملاء.

6.الميزة التنافسية:

-تمكن منظمات الاعمال من التميز بين نفسها والمنافسين.

-تساعد على البقاء في ريادة الاعمال والتقنيات الناشئة[1].

2. أهمية تقييم أداء التسويقي

إن تقييم أداء التسويق بشكل منتظم أمر ضروري لعدة أسباب[2]:

- يساعد في تقييم مدى تحقيق قسم التسويق لأهدافه.

- من خلال مقارنة الأداء المخطط له بالأداء الفعلي يمكن للمنظمات تحديد مجالات القوة والضعف.

- يساعد في تحديد أسباب أي فجوات في الأداء أو انحرافات عن المسار المخطط له.

- توفر بيانات الأداء رؤى قيمة لاتخاذ قرارات مناسبة حول استراتيجيات التسويق المستقبلية وتخصيص الموارد.

[1] الطائي بهاء حبيب محمود، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لاراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للالبسة الجاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010، ص13.

[2] نزار عبد الحميد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2013.

- يتيح التقييم المنتظم للمنظمات تحديد فرص التحسين وتنفيذ الإجراءات التصحيحية[1].

- يمكن استخدام بيانات الأداء لصقل استراتيجيات التسويق المستقبلية وتحديد أهداف واقعية.

- يساعد في تحميل فرق التسويق المسؤولية عن أدائها وتوفر أساسا لمراجعات الأداء والمكافآت.

من خلال مراقبة وتقييم أداء التسويقي بشكل فعال يمكن للمؤسسات التأكد من أن جهودها التسويقية تتوافق مع أهدافها ا الشاملة وتحقق النتائج المرجوة.

3.أهداف الأداء التسويقي

من منظور التسويق الهدف الأساسي هو التأثير بشكل استباقي على بيئة التسويقية بطريقة تمكن المنظمة من إقامة علاقات مفيدة للطرفين مع عملائها المستهدفين. وتتولى وظيفة التسويق مهمة تشكيل العناصر المختلفة لبيئة التسويق لتحقيق هذا الهدف، وتشمل بيئة التسويقية مجموعة واسعة من العوامل بما في ذلك احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وأنشطة المنافسين والتقدم التكنولوجي والأطر التنظيمية والظروف الاقتصادية والاتجاهات الاجتماعية والثقافية، ومن خلال الفهم الشامل والتكيف الديناميكي مع هذه العناصر البيئية يمكن لوظيفة التسويق تحديد الفرص لخلق قيمة متفوقة للعملاء.

وتكمن قدرة وظيفة التسويق على التأثير على بيئة التسويق بطريقة تجعل قدرات المنظمة وعروضها متوافقة مع الاحتياجات والتوقعات المتطورة لعملائها المستهدفين، ومن خلال تحسين هذا التوافق يمكن للمنظمة إنشاء علاقات طويلة الأجل هادفة والحفاظ عليها مما يدفع نجاحها واستمرارها ونموها.

وفيما يلي أهم الأهداف المرجوة من تحقيق الأداء التسويقي[2]:

1.3 مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار

لقد حددت ثلاثة أهداف تسويقية تتميز بقابلية القياس وتتمثل في:

أ. الربحية

[1] صاطوري الجودي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، 10-11نوفمبر 2009، ص7

[2] صاطوري الجودي، مرجع سابق، ص7

-تعظيم الربح: الهدف الأساسي هو تحقيق الربحية المثلى وضمان عائد مرضٍ على الاستثمار للمساهمين.

-نمو الإيرادات: زيادة حجم المبيعات لدفع نمو الإيرادات وتحسين الربحية.

-التحكم في التكاليف: إدارة التكاليف بكفاءة للحفاظ على الربحية.

ب. النمو

-اختراق السوق: زيادة حصة السوق داخل الأسواق الحالية.

-تطوير السوق: التوسع في أسواق أو قطاعات جديدة.

-تطوير المنتج: تقديم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية.

-التنويع: دخول أسواق جديدة بمنتجات جديدة.

ج. البقاء والاستمرارية

-الاحتفاظ بالعملاء: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد.

-بناء العلامة التجارية: إنشاء صورة قوية وإيجابية للعلامة التجارية.

-القدرة على التكيف: الاستجابة لتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين المتطورة.

-الابتكار: الابتكار المستمر للبقاء في صدارة المنافسين.

2.3 الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية

يشير مفهوم الانطباعات الذهنية إلى سمعة المنظمة أو مكانتها بين عملائها الحاليين والمحتملين، لا شك أن هدف كل منظمة هو تنمية انطباعات ذهنية أكثر إيجابية بين عملائها مقارنة بمنافسيها في السوق، وتسعى المنظمات إلى تحقيق ذلك من خلال توفير السلع والخدمات التي تحقق رضا العملاء في الحاضر والمستقبل.

تختلف هذه الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية عن الأهداف الأكثر تقليدية المتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو، وعلى النقيض هذه المقاييس القابلة للقياس المرتبطة بأرقام غالبا ما يتم التعبير عن تقييم الانطباعات الذهنية من خلال الأساليب الوصفية التي تحدد الاتجاهات والميول.

قد يتضمن تقييم الانطباعات الذهنية تقنيات مثل مسح تصورات العملاء ومراقبة مشاعر العلامة التجارية من خلال تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتتبع سمعة المنظمة بين المنافسين والمستهلكين، إن هذه الأساليب النوعية توفر رؤى حول مكانة المنظمة في أذهان عملائها مما يسمح لها بقياس فعالية جهودها لتنمية صورة وسمعة إيجابية للعلامة التجارية.

يمثل السعي وراء الانطباعات الذهنية الإيجابية هدفا استراتيجيا بالغ الأهمية لمنظمات الاعمال، حيث يمكن أن تترجم التصورات الإيجابية إلى زيادة ولاء العملاء والترويج للعلامة التجارية و زيادة الحصة السوق، وهي تمثل نتائج حيوية لنجاح المنظمة على المدى الطويل.

3.3 الأهداف الاجتماعية

في حين تعتبر الأهداف مثل أهداف المبيعات وأهداف الربحية وبناء انطباعات ذهنية إيجابية بين العملاء أهدافا أساسية تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها فإن الأمر يختلف عندما يتعلق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية، ويعتقد بعض الأكاديميين أن مسؤولية مبادرات المسؤولية الاجتماعية لا تندرج ضمن اختصاص قسم التسويق فحسب بل يجب النظر إليها باعتبارها مسؤولية تنظيمية أوسع تندرج تحت التوجيه الاستراتيجي للإدارة العليا للمنظمة.

قد تلعب وظيفة التسويق دورا داعما في توصيل جهود ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، لكن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ووظيفة التسويق تتسم بالدقة، حيث أن الأولى هي مسؤولية متعددة الوظائف أوسع نطاقا وتمتد إلى ما هو أبعد من النطاق التقليدي لأهداف وأنشطة التسويق.

علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتسويق تشمل انشاء حملات تسويقية مسؤولة اجتماعيا من خلال تصميم حملات تروج للقضايا الاجتماعية وتتماشى مع قيم المنظمة، وأيضا من خلال الشراكة والتعاون مع المنظمات غير الحكومية والمنظمات الأخرى لمعالجة القضايا الاجتماعية وكذلك قياس التأثير الاجتماعي، وكخلاصة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن للتسويق أن يساهم في مستقبل أكثر استدامة وعدالة مع دفع نمو الأعمال ونجاحها.

المطلب الرابع: ابعاد الأداء التسويقي

1.الربحية

إن تبني المفاهيم التسويقية الحديثة يساعد منظمات الاعمال على تحقيق أهدافها في الظروف البيئية الخارجية المعقدة التي تحيط بها، وفي حين أن الربحية تشكل الهدف الأساسي الذي تطمح

المنظمات إلى تحقيقه فإن فلسفة التسويق الحديثة تؤكد أن المسار الأكثر فعالية لتحقيق الربحية يكمن في إرضاء وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أكثر فعالية من المنافسين.

تدعو فلسفة التسويق الحديثة إلى اتباع نهج متوازن لا يعطي الأولوية لإرضاء المستهلك على حساب مصالح المنظمة أو العكس، وبدلا من ذلك تؤكد على أهمية إقامة توازن بين رضا العملاء وأهداف المنظمة حيث يقوم هذا النهج المتوازن على النجاح المستدام والذي يتطلب خدمة كلا الطرفين بشكل فعال[1].

تمثل الربحية هدفا أساسيا لمعظم المنظمات حيث تمكنها من الاستمرار في العمل والقدرة التنافسية، وبدون أرباح كافية لا تستطيع المنظمات الحفاظ على عملياتها أو التنافس بشكل فعال مع الكيانات الأخرى في السوق، لذلك فإن تحقيق الأرباح من خلال الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء يمثل الهدف الأساسي لنشاط التسويق.

تحقيق العمليات المربحة يؤدي عادة إلى زيادة حصة السوقية للمنظمات، وإن التوسع في السوق له تأثير إيجابي كبير على أداء التسويق ويمكن المنظمات من النمو والحفاظ على مكانتها على الرغم من الظروف التنافسية الشديدة السائدة في الأسواق المعاصرة.

الربحية التي تعرف بأنها العلاقة بين النتائج المحققة والموارد المستخدمة خلال فترة زمنية محددة، تتجلى كمفهوم تشغيلي عندما تتجاوز النتائج الاقتصادية الموارد المستثمرة في تحقيقها، ويشمل هذا المفهوم عدة عناصر رئيسية:

-العائد على الأصول

-العائد على الاستثمارات

-العائد على المبيعات

-العائد على حقوق المساهمين

تعمل مؤشرات الربحية هذه كمقاييس حاسمة لنجاح الأعمال وتجذب اهتماما كبيرا من مختلف أصحاب المصلحة بما في ذلك:

-المستثمرون الذين يسعون إلى تحقيق عوائد على استثماراتهم.

[1] الضمور هاني محمد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص59

-الدائنون الذين يقيمون الصحة المالية للمنظمة.

-فرق الإدارة التي تقيم الفعالية التشغيلية.

في تحليل الربحية تعمل المبيعات الصافية عادة كقاسم موحد في طرق حساب نسبة العائد المختلفة، توفر مقاييس الربحية المختلفة رؤى حول قدرة المؤسسة على تحويل المبيعات إلى أرباح في مراحل مختلفة من التحليل[1]:

-هامش الربح الإجمالي.

-هامش الربح الصافي.

-هامش الربح التشغيلي.

توفر هذه المقاييس مجتمعة رؤية شاملة لقدرة المؤسسة على توليد عمليات مربحة مع تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على الميزة التنافسية في السوق. يضمن هذا النهج المتعدد الأوجه لقياس وفهم الربحية أن تتمكن المؤسسات من تتبع تقدمها بشكل فعال نحو تحقيق أهدافها التجارية الأساسية مع الحفاظ على التوافق مع مبادئ التسويق الحديثة.

1.1تعريف الربحية

الربحية هي مقياس لقدرة الشركة على توليد الأرباح نسبة إلى نفقاتها. وهي تشير إلى مدى كفاءة الشركة في تحويل نفقاتها إلى أرباح[2]، وتشير نسبة الربحية الأعلى إلى أن الشركة أكثر كفاءة في إدارة مواردها بتخفيض التكاليف وتوليد الإيرادات من المبيعات[3].

من خلال هذان التعريفان نستخلص العوامل الرئيسية المؤثرة على الربحية فيما يلي:

-توليد الإيرادات: القدرة على توليد الإيرادات من مبيعات المنتجات أو الخدمات.

-التحكم في التكاليف: الإدارة الفعالة للتكاليف والتي تتعلق مثلا بالإنتاج أو التسويق أو النفقات الإدارية.

-استغلال الأصول: الاستخدام الفعال للأصول لتحقيق أقصى قدر من العائدات.

---

[1] Gitman L, Zutter C, Principles of Managerial Finance, Book, Ohio: South Western College Publishing, 2014, p150

[2] Chandra Prasama, Financial Management: Theory and Practice", 4th ed, Tata McGraw-Hill Delhi,1997, p338

[3] Simons R, Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000,p77

الربحية هي المقياس النهائي لنجاح أي منظمة أعمال فهي تعكس قدرة المنظمة في تحقيق مستويات أداء الإنتاج والبيعي والتنافسي، وهي ترتبط بتوليد الإيرادات والتحكم في التكاليف وفي النهاية تقديم القيمة لمساهميها[1]، ويمكن قياسها بـ:

-الكفاءة: القدرة على تقليل التكاليف وتعظيم الإنتاج.

-الفعالية: القدرة على توليد الإيرادات وتلبية احتياجات العملاء.

-الأداء المالي: يتضمن ذلك مقاييس الربح الإجمالي وهامش الربح الصافي والعائد على الاستثمار والعائد على حقوق الملكية.

من خلال تحليل هذه المقاييس يمكن للشركات تقييم صحتها المالية وتحديد مجالات التحسين واتخاذ قرارات مناسبة لتعزيز الأداء على المدى الطويل.

تستطيع المنظمة التنافسية تحقيق نتائج جيدة في سوق متنامية لكن من المهم أن ندرك أن ظروف السوق يمكن أن تتغير بمرور الوقت حتى المنظمة شديدة التنافسية قد تواجه تحديات في سوق متغيرة بوتيرة جد متسارعة، لذا وجب عليها قياس ربحيتها بشكل دائم باعتماد على المقياس ا لتالية[2]:

أ- العائد على حقوق الملكية: تقيس هذه النسبة ربحية الشركة فيما يتعلق بحقوق المساهمين، إنها تشير إلى مدى كفاءة الشركة في استخدام استثمارات المساهمين لتوليد الأرباح.

ب- العائد على رأس المال: تقيس هذه النسبة ربحية رأس مال الشركة المستخدم والذي يشمل كل من الديون والأسهم إنها تشير إلى مدى كفاءة الشركة في استخدام رأس مالها لتوليد الأرباح.

الربحية طويلة الأجل هي جانب حاسم من جوانب استدامة الأعمال وهي تتأثر بعدة عوامل:

أ- جاذبية الصناعة: تؤثر الربحية الإجمالية للصناعة وإمكانات النمو بشكل كبير على ربحية المنظمة.

ب- الميزة التنافسية: خلق ميزة نافسي من خلال:

---

[1] ادريس وائل محمد صبحي، الغالبي طاهر محسن منصور، سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي: اساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009، ص180

[2] Armostrong, 2003, p.101

-الريادة في التكلفة: تحقيق تكاليف أقل من المنافسين من خلال العمليات الفعالة واقتصادات الحجم.

-التمايز: تقديم منتجات أو خدمات فريدة يقدرها العملاء.

-التركيز: استهداف قطاعات السوق المحددة وتخصيص المنتجات أو الخدمات لاحتياجاتهم.

2.1 العوامل المؤثرة على الربحية

فيما يلي بعض العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على ربحية منظمات الاعمال[1]:

1.2.1 حجم الربح: ترتبط الربحية في المقام الأول بحجم النتائج والإيرادات الناتجة عن أنشطة المبيعات أو العمليات التجارية الأخرى للمنظمة، ويمكن أن تؤدي الزيادة في حجم المبيعات إلى ارتفاع مماثل في الأرباح، في حين أن الانخفاض في المبيعات يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الأرباح.

2.2.1 الأسعار السائدة وتغيرات الأسعار: نظرا لأن قيمة المبيعات مرتبطة ارتباطا مباشرا بمستوى التسعير فعندما تكون أسعار منتجات المنظمة مرتفعة يمكنها تحقيق أرباح أكبر من عندما تكون أسعار منتجاتها منخفضة، فإن التقلبات في الأسعار سواء بالزيادة أو النقصان لها تأثير مباشر على ربحية المنظمة.

3.2.1 معدل الضريبة المفروضة على الأرباح: تؤدي معدلات الضريبة الأعلى إلى خصم أقساط ضريبية أكبر مما يؤدي إلى خفض صافي الربح المتبقي للمنظمة، فيمكن أن يؤثر العبء الضريبي المفروض على أرباح المنظمة بشكل كبير على مستويات الربحية المحققة.

4.21 سياسة الاستهلاك التي تتبعها الشركة: ان سياسة الاستهلاك التي تتبعها المنظمة وخاصة مستوى التخصيصات المرتفعة والكبيرة قد تؤثر على حساب الأرباح، حيث أن سياسة الاستهلاك العقلانية والمصممة بشكل جيد قد تساعد المنظمة على تقديم أرباح أعلى من تلك المعلنة في ظل نهج استهلاك غير فعال.

5.2.1 التطور التقني الذي حققته المنظمة: ان توافر الآلات والمعدات الحديثة والمتقدمة تكنولوجيا قد يساهم بشكل كبير في زيادة كفاءة الإنتاج وخفض التكاليف، فالتطورات التكنولوجية التي تعمل على تحسين قدرات الإنتاج وهياكل التكاليف في المنظمة قد تساعدها في نهاية المطاف على تحقيق عائدات مناسبة وهوامش مربحة.

[1] ضواوية سعيدة، اثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة، الجزائر، 2018-2019، ص73

إن هذه العوامل المترابطة والتي تتمثل في أحجام المبيعات والتسعير إلى الضرائب وسياسات الاستهلاك والابتكارات التكنولوجية تشكل مجتمعة مشهد الربحية للمنظمة، إن الإدارة الدقيقة والتحسين الاستراتيجي لهذه العناصر يمكن أن تمكن منظمة الاعمال من تعزيز ربحيتها الصافية وأدائها المالي ككل.

2.الحصة السوقية

الحصة السوقية هي واحدة من أهم المقاييس وأكثرها ملاءمة لتقييم أداء المنظمات الأعمال فإنها بمثابة مؤشر موثوق لفعالية المنظمة وقدرتها التنافسية داخل سوق الذي تنشط فيه، تعكس حصة السوقية الدرجة التي تستجيب بها لمتطلبات المستهلكين في مواجهة عروض المنافسين.

يتم حساب الحصة السوقية من خلال حجم مبيعات المنظمة أو إيراداتها نسبة إلى إجمالي المبيعات في قطاع معين، يوفر تحليل حصة المنظمة في السوق رؤى حول موقعها مقارنة بمنافسيها، ويكشف ما إذا كان موقع المنظمة في السوق مستقرا أو متزايدا أو متناقصا بغض النظر عن أداء مبيعات المنظمة الإجمالي، بعبارة أخرى قد تنخفض مبيعات المنظمة لكن حصتها في السوق قد تظل ثابتة أو حتى تنمو والعكس صحيح[1].

نظرا لقدرتها على قياس المكانة التنافسية للمنظمة فإن تحليل الحصة السوقية هو أحد أهم المعايير لتقييم تحقيق الأهداف المحددة ضمن استراتيجية المنظمة التنافسية، غالبا ما ينظر إلى زيادة الحصة السوقية على أنها هدف استراتيجي حيث يعتمد عليها كمقياس موثوق لأداء المنظمة.

الحصة السوقية للمنظمة هي مؤشر قوي على قدرتها التنافسية والمدى الذي تحقق فيه أهداف النمو والاستدامة، حيث أن منظمات الاعمال القادرة على الاستحواذ على حصة سوقية أكبر والحفاظ عليها تثبت قدرتها على التفوق على المنافسين وتلبية طلب المستهلك بشكل أكثر فعالية ووضع نفسها في الطريق الصحيح لتحقيق النجاح والاستمرارية على المدى الطويل، وعموما هي واحدة من أهم المقاييس لتقييم الأداء العام والمكانة التنافسية لمنظمات الأعمال[2].

[1] اللامي غسان قاسم داود، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،2013، ص123

[2] ARMSTRONG Scott , GREEN Kesten, Competitor-oriented objectives: Myth of market share. *International journal of business*, 2007, vol. 12, p. 117-136.

1.2 تعريف الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية بانها مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسومة على مجموعة مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات[1].

وتعرف أيضا بانها تمثل المبيعات التي حصلت عليها المنظمة من السوق الذي تخدمه، وهو مقياس ملائم لمدى تنافسية المنظمة وربحيتها في الأجل القصير[2]

الحصة السوقية يمكن التعبير عنها بانها منتجات المنظمة الكلية مقسوم على مبيعات المجموعة كاملة[3].

حصة السوق هي مقياس حاسم يعكس مكانة المنظمة من خلال ما تقوم به من اعمال داخل سوق معين بالاستخدام الكفئ لمواردها المتاحة لتحقيق مستوى مبيعات اعلى مقارنة بالمنافسين,

كما أن الزيادة في المبيعات ترجع إلى تطور الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الخاصة بالأداء التسويقي للمنظمة مقارنة بالأداء التسويقي للمنافسين لها في السوق المستهدف، وبالتالي فإن تحقيق المنظمة تفوقا على منافسيها يعني ارتفاع الحصة السوقية والعكس أي في حالة انخفاضها يعني خسارتها لجزء من حصتها في السوق[4]

تشير حصة السوق أكبر إلى قدرة المنظمة على:

- جذب العملاء والاحتفاظ بهم: تشير الحصة السوقية الكبيرة إلى أن الشركة تلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بشكل فعال.
- الهيمنة على السوق: يمكن للحصة السوقية المهيمنة أن تمنح المنظمة قوة تسعير كبيرة ونفوذا في السوق.
- اقتصاديات الحجم: يمكن للحصة السوقية الكبيرة أن تؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين الربحية.
- التعرف على العلامة التجارية والولاء: يمكن للحصة السوقية الكبيرة أن تعزز التعرف على العلامة التجارية وتعزز ولاء العملاء.

---

[1] شفيق حداد، نظام سويدان، اساسيات التسويق، ط1، دار حامد للنشر،عمان، الأردن، 1998، ص144
[2] ثامر البكرى، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص126
[3] شفيق حداد، نظام سويدان، مرجع سابق، ص144
[4] الصميدعي محمود جاسم ، إستراتجيات التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000،ص191

وهناك ثلاث طرق أساسية لقياس الحصة السوقية هي[1]:

أ- الحصة السوقية الإجمالية: يتم حسابها عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على إجمالي مبيعات في السوق وضربها في 100، هذا يقيس حصة المنظمة في السوق بالكامل.

ب- الحصة السوقية النسبية: تقارن حصة المنظمة في السوق بحصة أكبر منافس لها، ويتم حسابها عن طريق قسمة حصة المنظمة على حصة أكبر منافس في السوق.

ج-الحصة السوقية المستهدفة: تقيس حصة المنظمة في السوق ضمن شريحة سوق مستهدفة محددة ويتم حسابها عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على إجمالي مبيعات جميع المنظمات في شريحة السوق المستهدف.

هناك ثلاث أنواع للحصة السوقية يمكن حسابها كتالي:

الحصة السوقية الكلية = (مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة / مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة) X 100

الحصة السوقية المغطاة = (مبيعات المؤسسة في قطاع سوقي معين في فترة زمنية معينة / مبيعات نفس قطاع السوقي ككل لنفس الفترة) X 100

الحصة السوقية النسبية= (مبيعات المؤسسة في السوق في فترة زمنية معينة / مبيعات أكبر المنافسين في السوق لنفس الفترة) X 100

من الأهمية بمكان أن نفهم أن زيادة حجم المبيعات لا تترجم تلقائيا إلى زيادة حصة السوقية للمنظمة، يمكن أن تحدث هذه المفارقة الواضحة خلال فترات الرخاء الاقتصادي العام والتحسن في الاقتصاد الوطني، خلال مثل هذه الأوقات قد تشهد جميع منظمات الاعمال نموا في المبيعات في وقت واحد مما يعني أنه بينما تشهد المنظمات زيادة في حجم مبيعاتها فقد تظل حصتها النسبية في السوق مستقرة أو حتى تنخفض إذا نما المنافسون بمعدل أسرع[2]، فعلى سبيل المثال:

- إذا نما السوق الإجمالي بنسبة 20٪ ونمت مبيعات المنظمة أيضًا بنسبة 20٪ تظل حصتها في السوق ثابتة.
- إذا نمت المنظمة بنسبة 15٪ بينما نما السوق بنسبة 20٪ فإن حصتها في السوق تنخفض بالفعل على الرغم من ارتفاع المبيعات.

[1] Kotler Philip et al, Marketing Management, op cit, p13

[2] عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، دار النهضة العربية، الإسكندرية، مصر،2010، ص23

- فقط عندما يتجاوز معدل نمو المنظمة معدل نمو السوق تزداد حصتها السوقية.

يؤدي هذا الفهم إلى اعتبار مهم فيما يتعلق بالاختيار الاستراتيجي في منظمات الاعمال حيث يجب على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار عدة جوانب بالغة الأهمية عند تطوير استراتيجياتها:

- القوة المتباينة للمنظمات المختلفة داخل أسواقها الخاصة.
- الطبيعة المميزة لأنشطة وعمليات كل منظمة.
- الديناميكيات التنافسية الفريدة داخل قطاعات السوق المختلفة.
- القدرات والموارد المختلفة المتاحة لكل منظمة.

هذه الاختلافات في الخصائص التنظيمية وظروف السوق تتطلب اتباع نهج استراتيجي مختلف بين المنظمات، فما يصلح لمنظمة ما قد لا يكون مناسبا لمنظمة أخرى ولو في نفس القطاع لذلك يجب على كل منظمة تقييم وضعها المحدد بعناية، بما في ذلك:

- موقعها الحالي في السوق.
- الموارد والقدرات المتاحة.
- البيئة التنافسية.
- ظروف السوق والاتجاهات.
- العوامل الاقتصادية المؤثرة على نشاط او قطاع.

يتيح هذا التقييم الشامل للمنظمات تطوير وتنفيذ استراتيجيات مصممة بشكل مناسب لظروفها وأهدافها بدلا من السعي فقط إلى زيادة حجم المبيعات دون مراعاة ديناميكيات السوق الذي تنشط فيه.

يمكن تصنيف المنظمات بناءً على حصتها في السوق إلى ثلاث مجموعات رئيسية[1]:

أ-المنظمات ذاك الحصة السوقية الكبيرة: هذه المنظمات القليلة المختارة التي تهيمن على قطاع بحصة سوقية كبيرة يتيح لها موقعها التأثير على تحركات الأسعار داخل السوق، هدفها الأساسي هو الحفاظ على قيادة القطاع من خلال استراتيجيات نمو مختلفة وخاصة من خلال التوسع في أسواق جديدة والوصول إلى عملاء إضافيين، وتسعى هذه المنظمات عادة إلى النمو الهجومي

[1] إدريس ثابت، المرسي جمال، الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، القاهرة ، مصر، 2003،ص353-357

بدلا من التكتيكات الدفاعية ضد المنافسين وغالبا ما تطلق منتجات مبتكرة تتطلب استثمارات مالية كبيرة.

ب-المنظمات ذات الحصة السوقية المحدودة: تتنافس هذه المنظمات مع قادة السوق من خلال تنفيذ العديد من الأساليب الاستراتيجية نذكر منها:

- تعزيز قدراتها الإنتاجية لتلبية متطلبات العملاء المحددة وتقديم جودة خدمة متفوقة والاستجابة بشكل أسرع لمتطلبات العملاء.
- الاستخدام الفعال لاستثماراتها في مبادرات البحث والتطوير.
- الحفاظ على المشاركة المباشرة للإدارة العليا في الأنشطة التشغيلية اليومية.
- التأكيد على الخبرة المتخصصة والربحية بدلا من السعي إلى زيادة حصة السوقية.

ج-المنظمات ذات المنتج الضعيف: يجب على هذه المنظمات اختيار اتجاهها الاستراتيجي بعناية خاصة، تشمل أساليبهم الاستراتيجية ما يلي:

- تخصيص موارد متزايدة لتحسين المنتجات والابتكار.
- الاحتفاظ بموارد محددة للحفاظ على أحجام المبيعات الحالية وهامش الربح.
- تقليل الاستثمارات المتعلقة بالمنتج لتقليل النفقات التشغيلية وتحسين توفر التدفق النقدي.

2.2 اهمية الحصة السوقية

تقوم المنظمات بتقييم موقفها في السوق من خلال تحليل مفصل للحصة السوقية لتحديد ما إذا كانت التغييرات في المبيعات ناتجة عن قراراتها الاستراتيجية أو ظروف السوق الخارجية، يمكن تتجلى أهمية الحصة السوقية من خلال عدة جوانب رئيسية[1]:

- إنها بمثابة مقياس لقدرة المنظمة على خدمة سوقها المستهدف بشكل فعال، وتشير حصة السوقية الأكبر عادة إلى الأداء المتفوق في تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين.

- إنها توفر للمنظمات فرصا محسنة لمزيد من التوسع في السوق، على سبيل المثال تستفيد العلامات التجارية المعترف بها على نطاق واسع والتي تتمتع بحصة سوقية كبيرة عادة من شبكات التوزيع الواسعة تعمل هذه المواقف الراسخة كأصول تسويقية أساسية تدعم النمو المستمر للمنظمة.

[1] Kotler Philip et al, Marketing Management, op cit, p22

- إنها تعمل كمؤشر أداء حاسم يوضح فعالية تسويق المنظمة.

ويكشف تحليل حصة السوقية عن العديد من الرؤى المهمة[1]:

- إن العوامل الخارجية التي تتجاوز سيطرة الإدارة تؤثر على المنظمات المختلفة بطرق مختلفة بدلا من التأثير بشكل موحد على جميع المشاركين في السوق.

- إن المنظمات التي تتمتع بفرص تسويقية متفوقة تحقق بشكل طبيعي حصصا سوقية أكبر، فإذا حافظت المنظمة على حصة سوقية ثابتة على الرغم من فرص النمو المتاحة فقد يشير هذا إلى مشكلات في أداء الإدارة.

- إن انخفاض حصة السوق لا يشير بالضرورة إلى تدهور الأداء التنظيمي. قد يكون الانخفاض نتيجة لدخول مشاركين جدد إلى السوق، وهو ما يؤدي عادة إلى تقليص حصة السوق لجميع المشاركين الحاليين.

- قد تعمل المنظمات عمدا على تقليص حصتها السوقية لتعزيز الربحية من خلال التوقف عن إنتاج منتجات غير مربحة أو إنهاء علاقات معينة مع العملاء أو اتخاذ قرارات استراتيجية أخرى تقلل مؤقتا من الحضور في السوق.

- لا ينبغي تفسير التغيرات في حصة السوقية على أنها مؤشرات على فعالية استراتيجية التسويق فقط، فقد تحدث تقلبات حصة السوقية بسبب عوامل متعددة على مدى فترات زمنية محددة بما في ذلك التأثيرات المختلفة على أداء المبيعات.

3.2 المنهجيات المستخدمة في تحديد الحصة السوقية

يمكن تحديد حصة السوقية من خلال عدة مناهج أساسية[2]:

1.3.2 تحديد الأسواق (المناطق الجغرافية): الغرض الأساسي من هذه الخطوة الأولية هو قياس أداء مبيعات المنظمة داخل مناطق جغرافية محددة سواء تم حسابه حسب حجم الوحدة أو القيمة النقدية، هذا النهج مهم بشكل خاص للمنظمات العاملة عبر الأسواق الدولية، بالإضافة إلى ذلك يساعد تحديد الحدود الجغرافية في تحديد وتقييد نطاق المنظمات المتنافسة العاملة داخل تلك المناطق المحددة.

---

[1] عبد المحسن، توفيق محمد، مرجع سابق، ص23

[2] Dent J, Distribution Channels: Understanding and ManagingChannels to Market , Book, Kogan Pages, London, 2013,p289

2.3.2 تحليل محفظة المنتجات: قد تشمل هذه المنهجية حساب حصة السوقية الإجمالية للمنظمة عبر مجموعة منتجاتها الكاملة، بدلا من التركيز على المنتجات معينة دون غيرها.

3.3.2 تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق: من المفاهيم الخاطئة الشائعة أن حسابات حصة السوقية لا تأخذ في الاعتبار سوى المنافسين الحاليين في السوق، يمكن أيضا استخدام هذه الأداة التحليلية للتنبؤ بحصة السوقية المحتملة للمنظمة من خلال دمج المعلومات حول الداخلين الجدد المتوقعين إلى السوق، يأخذ هذا النهج الشامل في الاعتبار كل من المنافسة الحالية والمحتملة في المستقبل.

4.3.2 جمع المعلومات التنافسية: يتضمن ذلك جمع معلومات شاملة عن المنافسين من خلال مصادر موثوقة متعددة بما في ذلك:

- الوثائق المالية المنشورة.

- الدوريات الخاصة بالقطاع.

- المواقع الإلكترونية لمنظمات المنافسة.

4.2 الاجراءات التي تقوم بها المنظمة للمحافظة على حصتها السوقية

لقد حددت بعض الاستراتيجيات الفعّالة للحفاظ على حصة السوق دون اللجوء إلى زيادة الأسعار:

1.4.2 التحكم في زيادات التكلفة من خلال[1]:

- تحسين الكفاءة بتبسيط العمليات والحد من النفايات وتحسين عمليات الإنتاج في تعويض التكاليف المتزايدة.

- تحسين سلسلة التوريد بالاستفادة من اقتصاديات الحجم والشراكات الاستراتيجية للحد من تكاليف المشتريات.

2. تقاسم التكاليف مع قنوات التوزيع من خلال:

- العمل بشكل وثيق مع الموزعين لتقاسم عبء زيادات التكلفة.

- التعاون في أنشطة التسويق والترويج للحد من التكاليف الفردية.

[1] عبد المحسن، توفيق محمد، مرجع سابق ، ص63

3. تعديلات الجودة من خلال:

- تحديد فرص توفير التكاليف بدون المساس بالجودة أو الأداء.

- تبسيط المنتج بتقليل تعقيد المنتج لخفض تكاليف الإنتاج.

- تقديم إصدارات أصغر أو أكثر أساسية من المنتجات بأسعار أقل.

5.2 أهداف الحصة السوقية

تعتبر حصة السوق هدفا بالغ الأهمية لتحقيق فعالية التسويق والتوافق مع الأهداف العامة للمنظمة من خلال ما يلي[1]:

1.5.2 الحصة السوقية وهدف النمو: تمكن حصة السوقية من نمو المنظمة من خلال تسهيل التوسع والاختراق الأعمق للسوق، فعندما تعطي المنظمات الأولوية لزيادة حصتها في السوق فإنها تعزز إمكاناتها للنمو داخل أسواقها ومكوناته المستهدفة.

2.5.2 الحصة السوقية وهدف الربح: يجب أن يحافظ قياس حصة السوقية على علاقة متوازنة مع مؤشرات الأداء الأخرى وخاصة المقاييس المالية، حيث يوجد عادة ارتباط إيجابي بين حصة السوق والربحية وتنبع هذه العلاقة من القدرة على الحفاظ على أو توسيع الوجود في السوق مع الاستفادة من اقتصاديات الحجم مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف التشغيلية وزيادة هوامش الربح.

3.5.2 الحصة السوقية وهدف البقاء: يمثل استمرار وجود المنظمة ووجودها المستمر في السوق هدفا أساسيا تسعى إليه جميع منظمات الاعمال، وتلعب أنشطة التسويق دورا أساسيا في تحقيق هذا الهدف من خلال:

- الاستكشاف المستمر لفرص التسويق الجديدة.

- تطوير وصيانة أنظمة المعلومات التسويقية.

4.5.2 الحصة السوقية وهدف رضا الزبائن: تولي المنظمات أهمية كبيرة لرضا الزبائن باعتباره هدفا حاسما لفعالية التسويق، ورغم صعوبة قياسه وتقييمه بسبب طبيعته النوعية فإن رضا الزبائن ينشأ عندما:

---

[1] إدريس وائل محمد صبحي، الغالبي طاهر محسن منصور، اساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،2009 ،ص201

- تصمم المنظمات خصائص المنتج بناءا على احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم.

- تركز على تلبية توقعات الزبائن ورغباتهم.

3.رضا وولاء الزبائن

1.3 رضا الزبائن

إن رضا الزبائن يمثل مقياسا أساسيا للتقييم وخاصة داخل المنظمات التي تعطي الأولوية للجودة، ويتعين على المنظمات أن تقيم باستمرار ما إذا كان زبائنها راضين عن منتجاتها أو خدماتها، ويمكن فهم هذا الرضا الذي يتطور من خلال الخبرات المتراكمة بمرور الوقت ويوفر رؤى قيمة بشكل خاص حول كيفية أداء المنتجات أو الخدمات عبر أطر زمنية مختلفة مما يسمح للمنظمات بتقييم فعاليتها من خلال الأداء الماضي والحالي والمتوقع في المستقبل، ويصبح مستوى الرضا محددا بشكل أكثر وضوحا من خلال التفاعلات والتجارب المتكررة مع الزبائن.

إن مفهوم رضا الزبائن مرتبط ارتباطا وثيقا بالقيمة المدركة والتي تنشأ من العلاقة بين السعر والجودة، وفي حين يظهِر الرضا ارتباطا قويا باعتبارات التسعير فإن الجودة قد تحافظ على أهميتها بشكل مستقل عن عوامل السعر، وتتشكل مستويات رضا الزبائن من خلال كل من التجارب مع المنظمة والتوقعات بشأن التفاعلات المستقبلية، وتخلق هذه الديناميكية أهمية استراتيجية كبيرة لرضا الزبائن وخاصة عند النظر إليها على مدى فترات زمنية ممتدة ويصبح التأثير واضحا في كيفية إدراكهم للمنظمة مما يؤثر في نهاية المطاف على الولاء.

والأمر الأكثر أهمية هو أن رضا الزبائن يولد اليات ردود فعل أساسية تمكن المنظمات من تحسين نهجها في التعامل مع السوق، وتعمل هذه كأداة قيمة للمنظمات لتعديل استراتيجياتها التسويقية وتعزيز عروض منتجاتها وضمان أن جهود التطوير الخاصة بها تتوافق بدقة مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتطلعاتهم، ومن خلال هذا النهج الشامل يتجاوز رضا الزبائن القياس البسيط ليصبح نهجا استراتيجيا يدفع التحسين المستمر ويعزز العلاقات مع الزبائن، والمنظمات التي تستفيد بشكل فعال من رؤى رضا الزبائن تضع نفسها في وموقع يسمح لها ببناء علاقات أقوى وأكثر ديمومة مع زبائنها مع تكييف عروضها باستمرار لتلبية احتياجاتهم المتغيرة والمتطورة.

1.1.3 تعرف رضا الزبائن

رضا الزبون يعرف على بانه الدرجة التي يدركها الزبون على ان التوقعات تساوي او تفوق الفوائد المستلمة[1].

وهناك أيضا من يعرفه على انه تعبير عن السعادة ومشاعر السرور عند مقارنة الزبون بين منتج وما كان يتوقعه منه[2].

و هو ايضا شعور عاطفي تجاه منتج معين ناتج عن خبرة الزبون لتجربة شراء مميزة وممتعة تعمل مطابقة توقعات ورغبات وإدراكه لها [3].

ويمكن تعريف رضا الزبون او عدم رضا بانه المشاعر المبهجة او خيبة الأمل الناتجة من مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته، فاذا ما فشل الاداء مقابل التوقعات يصبح غير راضي واذا ما تماثل الاداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضي اما اذا ازداد الاداء عن التوقعات ينظر الى الزبون على أنه مبتهج[4].

إن التسويق يهدف بشكل أساسي إلى تحديد وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم المنتجات والخدمات بشكل المتوقع منهم، وفي هذا الإطار يدرس تحليل سلوك المستهلك كيفية تعامل الأفراد والمنظمات مع قرارات الشراء واتخاذ خيارات الشراء، وإن هذا الفهم العميق لسلوك المستهلك وأنماط الزبائن يمكن المنظمات من تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في جميع جوانب جهودها التسويقية بما في ذلك تطوير المنتجات الجديدة وتعزيز الميزات واستراتيجيات التسعير واختيار قنوات التوزيع والاتصالات التسويقية.

إن القدرة على توقع رغبات الزبائن والعمل على البقاء ضمن مجموعة الاعتبارات الخاصة بهم أمر بالغ الأهمية لنجاح التسويق، كما يمثل التركيز على الزبائن حجر الزاوية في توجه السوق ويجسد نظام يعطي الأولوية لمصالح الزبائن مع الحفاظ على النهج المتوازن لأصحاب المصلحة الآخرين بما في ذلك أصحاب الأعمال ومديري المنظمات والموظفين، يهدف هذا النهج إلى إرساء ربحية مستدامة طويلة الأجل مع تضمين التركيز على الزبائن بدقة.

يمكن للمنظمات خلق قيمة معززة من خلال زيادة الفوائد المقدمة للمشترين والزبائن، ومع ذلك فإن تطوير هذا الفهم الشامل يتطلب جمع وتحليل منهجي لمعلومات الزبائن جنبا إلى جنب

---

[1] M Gryna Frank et al , Jurans Qualty Planning and Analysis 5th Tata Mc Graw-Hill ,New York, 2007, p293

[2] Kotler Philip, Marketing Management Millennium , Prentice Hall ,New Jersey, USA, 2000 ,P36

[3] القيسي فاضل احمد والطائي علي حسون، الإدارة الاستراتيجية نظريات، مداخل، امثلة وقضايا معاصرة، الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص125

[4] اللامي غسان قاسم داود، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع،ط1، عمان، الأردن، 2013، ص119

مع تحليل للبيئات الاقتصادية والسياسية التي تؤثر على سلوك الزبائن وقراراتهم، يضمن هذا النهج الشامل قدرة المؤسسات على مواءمة عروضها بشكل فعال مع احتياجات الزبائن أثناء التنقل في سياق السوق الأوسع الذي تعمل فيه والنتيجة هي مؤسسة أكثر استجابة وتوافقا مع الزبائن وقادرة على تقديم قيمة متفوقة مع الحفاظ على أداء الأعمال المستدام[1].

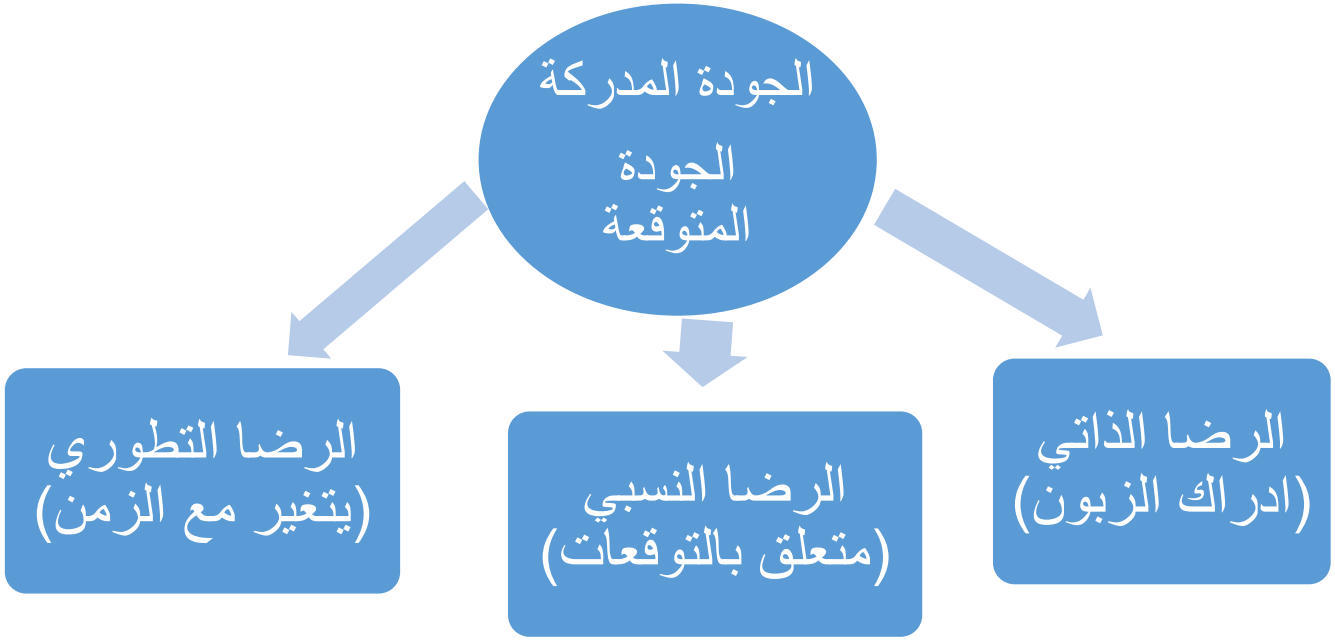
لقد حددت بدقة المستويات الثلاثة الأساسية لرضا العملاء:

1-المستوى الأول: عندما يتجاوز المنتج أو الخدمة توقعات الزبائن يؤدي ذلك إلى مستويات عالية من الرضا والبهجة ومن المرجح أن يصبح الزبائن هنا من دعاة العلامة التجارية المخلصين.

2-المستوى الثاني: عندما يلبي المنتج أو الخدمة توقعات الزبائن يؤدي ذلك إلى مستوى معتدل من الرضا ومن المرجح أن يستمر الزبائن الراضون في الشراء من المنظمة.

3-المستوى الثالث: عندما يفشل المنتج أو الخدمة في تلبية توقعات الزبائن يؤدي ذلك إلى عدم الرضا وقد يتحول الزبائن غير الراضين إلى المنافسين أو ينشرون الكلام السلبي.

شكل رقم (2-3): خصائص رضا الزبون



المصدر :منير نوري، سلوك الزبائن المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2013، ص317

[1] Nwokah N.G, Maclayton D.W, Customer focus and business performance: the study of food and beverages organizations in Nigeria, Measuring Business Excellence, The Journal of Organizational Performance Management,2006, Vol.10 N°4 p270

2.1.3 قياس رضا الزبائن

يعد رضا العملاء مقياسا بالغ الأهمية لمنظمات الاعمال لقياس أدائها وتحديد مجالات التحسين، يمكن استخدام العديد من الطرق لقياس رضا الزبائن[1]:

1.2.1.3 تطابق التوقعات: يتضمن ذلك مقارنة توقعات الزبائن بالأداء الفعلي لمنتج أو خدمة من خلال فهم هذه الفجوة يمكن للمنظمات تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

2.2.1.3 نية إعادة الشراء: يقيس هذا احتمالية قيام الزبون بعملية شراء متكررة من خلال تحليل عوامل مثل جودة المنتج وخدمة العملاء والتسعير، يمكن للمنظمات تحديد الأسباب وراء رضا الزبائن أو عدم رضاهم.

3.2.1.3 الرغبة في التوصية: يقيم هذا مدى استعداد الزبائن لتوصية للآخرين من الاقرباء والأصدقاء باستهلاك منتجات التي حققت له الرضا، يمكن أن تؤثر الكلمات الإيجابية الشفهية بشكل كبير على سمعة المنظمة واكتساب الزبائن.

3.1.3 خصائص الرضا الزبائن

رضا الزبائن مفهوم معقد يتأثر بعوامل مختلفة وفيما يلي بعض الخصائص الرئيسية[2]:

1. الرضا ذاتي: رضا الزبائن ذاتي للغاية ويختلف من شخص لآخر، كما انه هناك ما يسمى بفجوة بالتوقعات والأداء حيث هناك الفرق بين توقعات الزبائن والأداء المتصور وتختلف هذه فجوة من زبون الى زبون اخر.

2.الرضا النسبي : ويمثل الطبيعة النسبية فغالبا ما يكون الرضا نسبيا مقارنة بالمنتجات أو الخدمات الأخرى المتاحة في السوق.

2. الرضا التطوري: وهو التوقعات المتطورة حيث يمكن أن تتغير توقعات الزبائن بمرور الوقت بسبب عوامل مختلفة مثل التقدم التكنولوجي والتحولات الثقافية والعروض التنافسية، وهنا يجب على المنظمة التحسين من خلال السعي باستمرار لتحسين منتجاتها وخدماتها لمواكبة توقعات الزبائن المتطورة.

---

[1] Euis SOLIHA et al, The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty, Journal of Asian Finance, Economics and Business,2021, Vol.8,N°3 , p1329

[2] نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 6، العدد12، العراق، 2014، ص ص236-268

4.1.3 أهمية رضا الزبائن

يعد رضا الزبائن عاملا حاسما لنجاح أي منظمة وهو يتعلق بمدى رضا الزبائن عن منتج أو خدمة وقد رضا الزبائن الى[1]:

- يكرروا عمليات الشراء حيث غالبا ما يعود الزبائن الراضون إلى نفس العلامة التجارية أو المنظمة لعمليات شراء مستقبلية.

-يمكن أن يؤثر التسويق الشفهي الإيجابي بشكل كبير على سمعة المنظمة ويجذب عملاء جدد.

-ولاء العلامة التجارية حيث يكون الزبائن الراضون أكثر ولاءا للعلامة التجارية حتى في مواجهة المنافسة.

-انخفاض حساسية الأسعار حيث من غير المرجح أن يتأثر الزبائن الراضون بتغيرات الأسعار أو العروض الترويجية.

- يمكن للزبائن الراضين تقديم ملاحظات قيمة حول تحسينات المنتج أو أفكار المنتجات الجديدة.

- يمكن للزبائن الراضين مساعدة المنظمة على تمييز نفسها عن المنافسين.

- من المرجح أن ينفق الزبائن الراضون المزيد ويوصون بمنتجات المنظمة للآخرين.

- بناء علاقات طويلة الأمد من خلال تعزز العلاقات القوية مع الزبائن مبنية على الولاء والثقة.

يعد رضا العملاء أمرا ضروريا للنجاح الطويل الأمد لأي منظمة فمن خلال التركيز على احتياجات العملاء وتجاوز التوقعات وتعزيز العلاقات الإيجابية يمكن لمنظمات الاعمال أن تنمو في الاسواق التنافسية.

4.1.3 مزايا تحقيق رضا الزبائن

اهم المزايا التي تجنيها المنظمة من تحقيق رضا زبائنها هي2:

1.4.1.3 المساهمة في تحقيق نجاح المنظمات: إن رضا الزبائن يولد مزايا كبيرة للمنظمات من خلال عدة آليات فهو يعمل كمحرك أساسي لنجاح المنظمة وخاصة على مدى فترات زمنية ممتدة تحقق

---

[1] إسماعيل بن ديلمي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية :دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018،ص101-100

[2] البكري رياض حمزة. رضا الزبون : الثورة المحاسبية الجديدة .مجلة دراسات محاسبية و مالية مجلد9، عدد 28، 2014، ص ص 28-1.

المنظمات نجاحا مستداما من خلال تقديم قيمة متفوقة لزبائنها الذين يمثلون المصدر الأساسي لتوليد الإيرادات، يعتمد هذا النجاح على تلبية متطلبات الزبائن الحالية وتوقع احتياجات وتطلعات الزبائن في المستقبل ثم تطوير القدرات لتلبية هذه الرغبات المتطورة.

2.4.1.3 خلق القيمة الاقتصادية للمنظمات: يخلق رضا الزبائن قيمة اقتصادية كبيرة للمنظمات من خلال توليد التدفقات النقدية التشغيلية التي تعزز القيمة الاقتصادية الإجمالية وتوفر موارد جديدة لتلبية احتياجات أصحاب المصلحة، يجب على المنظمات أن تفهم كيف يخلق الزبائن هذه القيمة الاقتصادية من خلال تحليل ما إذا كانوا يدفعون أسعارا تتجاوز تكاليف الإنتاج والتسويق مجتمعة، يوفر هذا التحليل للقيمة الاقتصادية التي يولدها الزبائن فوائد عدة بما في ذلك القدرة على تقييم إجمالي أعداد الزبائن وتحديد شرائح المربحة وجمع المعلومات التي تمكن من إقامة علاقات أعمق مع الزبائن، يساعد هذا الفهم المنظمات على تحسين تخصيص مواردها وتعزيز مكانتها في السوق.

3 .4.1.3 قياس أداء المنظمات: يعمل رضا الزبائن كأداة قياس أداء حاسمة للمنظمات، حيث تعتبر الإدارة العليا التحليل الاستراتيجي للبيئات التنافسية ومستويات رضا الزبائن وظائف أساسية، وتدرك ارتباطها المباشر باستدامة المنظمة وبقاء السوق، كما إن توافر البيانات القابلة للقياس يمكّن المنظمات من مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المستهدفة وهو ما يمثل نهجا لتقييم فعالية السوق، تساهم عملية التقييم هذه التي تركز على مقاييس رضا الزبائن بشكل كبير في تحسين الأداء من خلال وضع معايير قياس واضحة تركز على الزبائن تساعد هذه المقاييس المنظمات على الحفاظ على ميزتها التنافسية مع ضمان التوافق المستمر مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

2.3 ولاء الزبائن

يؤثر ولاء الزبائن بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية من خلال آليات متعددة، تجد المنظمات أن الحفاظ على العلاقات مع الزبائن الحاليين يتطلب موارد أقل من اكتساب زبائن جدد، ويظهر الزبائن المخلصون طلبا أقوى على المنتج مع جعل العلامة التجارية خيارهم الأساسي باستمرار، لقد أسس هذا المبدأ ولاء الزبائن كهدف أساسي في التخطيط التسويقي الاستراتيجي مما يوفر للمنظمات العديد من الفوائد القيمة.

تتجلى هذه الفوائد بعدة طرق يمكن للمنظمات ذات ولاء ا الزبائن القوي الترويج لمنتجاتها بكفاءة أكبر مما يقلل من نفقات التسويق الإضافية، يميل الزبائن المخلصون إلى الحفاظ على علاقتهم بمقدمي المنتجات حتى عند تقديم عروض تنافسية، يؤثر هذا الاستقرار بشكل مباشر على ربحية

المنظمة من خلال قناتين هما زيادة حجم المبيعات وتقليل التكاليف التشغيلية، توضح العلاقة بين ولاء الزبائن والربحية أن التغييرات في مستويات الولاء تتوافق بشكل مباشر مع التغييرات في الأداء المالي.

يساهم الزبائن الذين لديهم ولاء برؤى قيمة للمنظمات من خلال تقديم ملاحظات حول احتياجاتهم وتوقعاتهم للمنتجات أو الخدمات المستقبلية، تساعد هذه العلاقة المستمرة والتفاعلية المنظمات على الحفاظ على الحصة السوقية وبناء بما يسمى بالميزة التنافسية، يمثل ولاء الزبائن بشكل أساسي رغبة المستهلك في الحفاظ على الدعم الطويل الأجل لمنتجات المنظمة خاصة عندما يدركون قيمة متفوقة في عروضهم، وغالبا ما يترجم هذا الالتزام المستدام إلى عمليات شراء متكررة وتفاعل مفصل مع العلامة التجارية مما يخلق حلقة مفرغة من رضا العملاء ونجاح المنظمة.

1.2.3 تعريف ولاء الزبائن

الولاء كلمة تعبر عن سلوك الزبون الحقيقي سواء تعلق بالحاضر او المستقبل وقد يعني أيضا الى الشعور العميق أو التمسك بالعلامة أو المنظمة[1].

هناك من يعرفه بأنه الالتزام بإعادة الزبون عملية الشراء أو قيامه بشراء المنتج منظمة ما بشكل متكرر بغض النظر عن تأثير منظمات المنافسين في إمكانية تغير سلوكه[2].

كما هناك من يعتبره انه شعور واعتقاد إيجابي ينشأ من تفاعلات الزبائن نتيجة لقيمة منتجات المنظمة مما يؤدي إلى استمرار هذه التفاعلات وزيادة المشتريات[3]

وأيضا هناك من يعرفه بانه التزام قوي بإعادة الشراء أو إعادة ترتيب سلعة/خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل مما ينتج عنه تكرار الشراء من المنظمة أو نفس العلامات التجارية بغض النظر عن التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تبديل السلوك[4]

---

[1] Fred R. David ,Strategic Management, op cit,p62

[2] OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 1999, vol. 63, no 4_suppl1, p. 33-44.

[3] Oracle Corporation, Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program, An Oracle White Paper, World Headquarters, USA, February 2005, p 05

[4] Syed Azamussan, L. Aravindh, The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty, International Journal of Pure and Applied Mathematics, 2018, Vol.118, N° 18 , p1652

كما هناك من يراه التزام دائم لشراء أو إعادة تكرار شراء سلعة أو خدمة بغض النظر للعوامل وجهود التسويق التي قد تؤثر في سلوك الشراء[1]

الولاء يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج وجهود المتعلقة بجذب الزبائن الجدد فضلا عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الذين لديهم الولاء[2]

وهناك عدة التصنيفات لولاء الزبائن[3] يمكن إبرازه من خلال الشكل التالي

شكل رقم (2-4): أنواع الولاء

	منخفض	عالي
عالي	ولاء كامن	ولاء
منخفض	عدم الولاء	ولاء مزيف

مصدر: زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية تخصص :إدارة تسويقية، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة، 2018/2019، ص87

من خلال الشكل الموضح أعلاه هناك ثلاثة انواع من ولاء الزبائن تتمثل في:

1.عدم الولاء: هؤلاء الزبائن لديهم موقف منخفض تجاه العلامة التجارية ويظهرون سلوك شراء منخفض، لتعزيز الولاء يمكن لمنظمات الاعمال تنفيذ برامج الولاء أو تقديم عروض ترويجية خاصة أو تحسين عرض المنتج أو الخدمة.

2. الولاء الزائف: هؤلاء الزبائن يظهرون سلوك شراء مرتفع ولكن موقف منخفض تجاه العلامة التجارية فقد يشترون بسبب عوامل مثل الراحة أو السعر أو العادة، لتحويل هؤلاء الزبائن

[1] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 16éme édition, publié par Pearson Education, France, 2016, p 153

[2] Christoper H Lovelock, Services Marketing, People, Technology Strategy, 3rd Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1996, p 111

[3] زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر،أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة،الجزائر، 2019، ص 87

إلى عملاء مخلصين يجب على المنظمات التركيز على بناء الروابط وتحسين جودة المنتج وتقديم خدمة زبائن استثنائية.

3.الولاء الكامن: هؤلاء الزبائن لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية ولكن سلوك شراء منخفض بسبب عوامل مثل السعر أو التوافر أو العروض التنافسية، لتشجيع هؤلاء الزبائن على الشراء يمكن للمنظمات تقديم عروض ترويجية خاصة أو تحسين قنوات التوزيع أو إنشاء خيارات شراء أكثر ملاءمة.

4. الولاء الحقيقي: هذا هو النوع المثالي من ولاء الزبائن حيث يظهرون موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية وسلوكا شرائي ثابتا، فهم ملتزمون بشدة بالعلامة التجارية ومن غير المرجح أن يتحولوا إلى المنافسين حتى في مواجهة العروض الجذابة أو الضغوط التنافسية.

ومن الخصائص الرئيسية للولاء الحقيقي:

- التقارب القوي مع العلامة التجارية: يتمتع الزبائن بعلاقة عاطفية قوية مع العلامة التجارية.
- تكرار عملية الشراء: يختارون العلامة التجارية باستمرار على البدائل المتاحة في السوق.
- الدعاية الشفهية الإيجابية: يوصون بالعلامة التجارية للآخرين المحيطون بهم كالأقارب والأصدقاء.
- الدفاع عن العلامة التجارية: يدافعون عن العلامة التجارية وهم على استعداد لبذل قصارى جهدهم لدعمها.

من خلال فهم هذه الأنواع المختلفة من الولاء يمكن لمنظمات الاعمال تطوير استراتيجيات مستهدفة لتعزيز علاقات الزبائن ودفع المنظمة نحو النمو على المدى الطويل الأجل.

2.2.3 قياس ولاء الزبائن

يتطلب قياس ولاء الزبائن مجموعة متنوعة من المقاييس التي تلتقط جوانب مختلفة ذات صلة، حيث لا يعبر الولاء عن قيم ثابتة أو دقيقة، للحصول على رؤى أكثر دقة وذات مغزى يجب على المنظمات الاعتماد على الأنواع التالية من القياسات[1]:

1.2.2.3معدل الاحتفاظ ب:

[1] ضواوية سعيدة، مرجع سابق، ص75

يعد هذا المقياس طريقة راسخة لتقييم رضا الزبائن وولائهم من منظور المنظمة، يتتبع معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن على مدى فترات زمنية محددة أو يقيس رغبة الزبون في البقاء مع المنظمة أو العلامة التجارية خلال فترة محددة، يحمل هذا المقياس أهمية كبيرة لمراقبة وتطوير ولاء قاعدة زبائن المنظمة.

2.2.2.3 الحصة النقدية:

إذا لم يكن الزبون مخلصا ووفيا لمنتج ما فمن غير المرجح أن يخصص جزءا كبيرا من ميزانية الشراء الخاصة به لهذه العلامة التجارية، من خلال تحليل سجلاتهم الداخلية يمكن للمنظمات حساب متوسط إنفاق الزبائن على منتجاتهم وتتبع كيفية تطور هذا الانفاق بمرور الوقت.

3.2.2.3 قبول البدائل:

يهدف هذا القياس إلى فهم مستوى تعلق الزبون بالمنتج أو المنظمة حتى في مواجهة العوامل التي قد تبرر التحول إلى المنافسين، قبل إجراء هذا التقييم يطلب من الزبائن تحديد المنافسين الرئيسيين للمنظمة في نفس القطاعات الذين يعرفونهم، وكلما كانت معرفة الزبون بالمنافسين الرئيسيين للمنظمة أكثر شمولا كلما زادت الثقة في نتائج القياس.

4.2.2.3 قياس مستوى الثقة:

يستخدم هذا المقياس لقياس مستوى الثقة التي يضعها الزبائن في المنظمة أو العلامة التجارية، يظهر الزبائن الاوفياء خصائص يمكن الاستفادة منها لقياس ولائهم، مثل:

-الحفاظ على علاقات أطول.

-التحدث بشكل إيجابي عن المنظمة.

-تقديم الأفكار والاقتراحات للمنظمة.

-إظهار انخفاض الاهتمام أو الاهتمام بالعلامات التجارية المنافسة.

-تقديم دعم أكبر والدعوة للمنظمة.

أصبحت المنظمات الحديثة تركز بشكل متزايد على العنصر البشري في علاقات مع الزبائن، مع إدراك أن الجوانب العلائقية أساسية لإرضائهم، إن رضا الزبائن له أهمية قصوى لأي منظمة حيث يعمل كمؤشر أداء حاسم وخاصة بالنسبة للمنظمات التي تركز على الزبائن والتي تهدف إلى تنمية علاقات دائمة معهم.

3.2.3 أهمية ولاء الزبائن

يعتبر ولاء الزبائن من الأصول القيمة لمنظمات الاعمال فهو يوفر العديد من الفوائد لكل من الزبائن والمنظمات[1]:

1. 3.2.3 الفوائد للزبائن:

- غالبا ما يتمتع الزبائن الاوفياء بالقدرة على الوصول إلى العروض الحصرية والخصومات والخدمات الشخصية.

- يطور الزبائن الاوفياء الثقة في العلامة التجارية مع العلم أنهم يستطيعون الاعتماد باستمرار على منتجاتها أو خدماتها.

- يمكن للزبائن الاوفياء توفير الوقت والجهد من خلال الالتزام بعلامة تجارية مألوفة.

2. 3.2.3 الفوائد للمنظمات:

- زيادة الإيرادات: يميل الزبائن الاوفياء إلى إنفاق المزيد والشراء بشكل متكرر.

- تقليص تكاليف التسويق: يتطلب الزبائن الاوفياء جهدا تسويقيا أقل للاحتفاظ بهم.

- تحسين هوامش الربح: الزبائن الاوفياء أقل حساسية للسعر مما يسمح بهوامش ربح أعلى.

- الترويج الشفهي الإيجابي: يمكن للزبائن الاوفياء توليد الترويج الشفهي الإيجابي وجذب زبائن جدد.

- الميزة التنافسية: يمكن لقاعدة الزبائن الاوفياء أن تخلق حاجزا قويا أمام دخول المنافسين[2].

- سمعة العلامة التجارية المحسنة: يساهم الزبائن الاوفياء في صورة العلامة التجارية الإيجابية.

4.الميزة التنافسية

في ظل اقتصاد السوق القائم على المنافسة الحرة يجب على منظمات الاعمال أن تعمل على البقاء والنمو، والعامل الأكثر أهمية الذي يساعد المنظمة على النجاح في هذه البيئة هو امتلاك ميزة تنافسية.

---

[1] الشيباوي، حامد كاظم متعب وجاسم راهي كاظم. استراتيجيات التسويق و أثرها في ولاء الزبون : دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة .*مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية* مجلد 17، عدد 1، 2015، ص ص. 50-74.

[2] الربيعاوي، سعدون حمود جثير والزبيدي، سماء علي عبد الحسين. أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون : دراسة استطلاعية .*مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية* .2013 .مجلد19، عدد 71، ص ص. 56-72، ص71

تحتل الميزة التنافسية مكانة حاسمة في مجالات الإدارة الاستراتيجية واقتصاد الأعمال، إنها عملية ديناميكية مستمرة تهدف إلى تحقيق التفوق والتميز للمنظمة على منافسيها وتمكينها من الوصول إلى أهدافها.

يبدأ هذا التوجه نحو المنافسة بنظام معلومات لفهم المنافسين، حيث أن جمع البيانات عن الموردين الآخرين في السوق أو المنافسين الرئيسيين هو الخطوة الثانية التي يجب على المنظمات استغلالها لصالحها، كما أن تسجيل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين يسمح للمنظمة بتقييم أدائها ومقارنتها بما يفعله المنافسون.

من النادر أن تتمتع منظمات الاعمال بميزة تنافسية على جميع المستويات وفي جميع المجالات مقارنة بالمنافسين الآخرين، ومع ذلك تشكل الميزة التنافسية الأساس الذي يقوم عليه أداء المنظمة ومفتاح نجاحها في السوق.

1.4 تعريف الميزة التنافسية

طور بورتر نماذج لقياس الميزة التنافسية استنادا إلى المتغيرات الاقتصادية جزئية وهنا قصد التنافس بين المنظمات، او تستند الميزة التنافسية الى المتغيرات الاقتصادية الكلية وهنا يقصد بين الدول[1].

كما رأى بورتر أن الميزة التنافسية تنبع من قدرة المنظمة على خلق القيمة للزبائن وذلك إما من خلال أسعار أقل مقابل فوائد متساوية أو من خلال تقديم فوائد فريدة تبرر الأسعار المرتفعة[2].، ويتلخص جوهر وجهة نظر بورتر في أن الميزة التنافسية هي أساس أداء المنظمة ونجاحها في السوق فهي تمكنها من التميز عن المنافسين والتفوق عليهم.

وقد اقترح نموذجين أساسيين لشرح كيفية اكتساب المنظمات ميزة تنافسية:

1. نموذج بورتر للقوى الخمس

يركز هذا النموذج على شدة المنافسة داخل قطاع معين ويحدد خمس قوى تشكل المنافسة تتمثل في:

1.1 تهديد الداخلين الجدد: السهولة التي يمكن بها للمنافسين الجدد دخول السوق.

---

[1] بن حمين بوجمعة، بن عبو الجيلالي، تطبيقات إدارة المعرفة ومساهمتها في رفع تنافسية المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة "polyma لصناعة الأغلفة البلاستيكية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01 ، جامعة بشار، 2017، ص21 .

[2] Michael Porter, L'Avantage Concurrentiel, Dunod, Paris, 2000, p 8

2.1 قوة المساومة للموردين: قوة الموردين في التأثير على الأسعار والشروط.

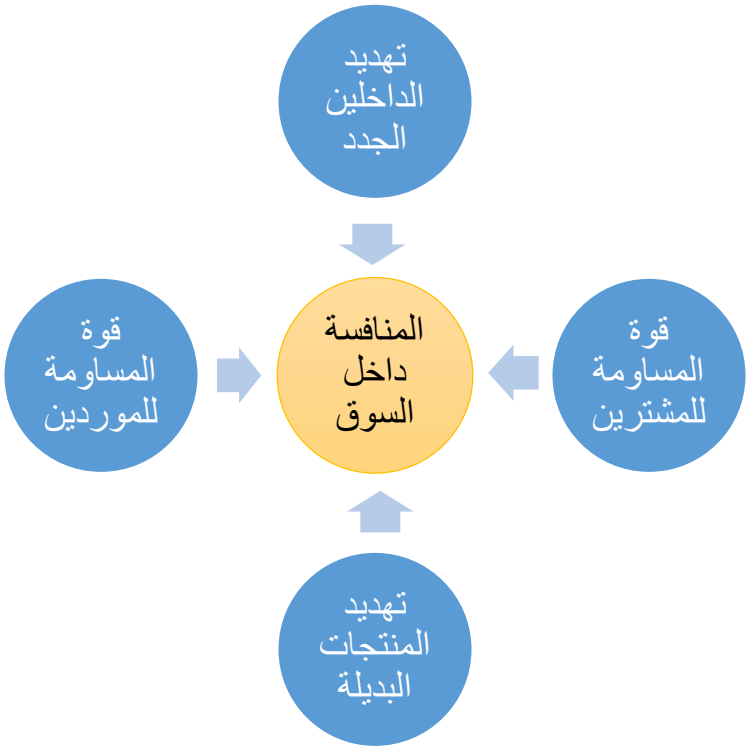
3.1 قوة المساومة للمشترين: قوة الزبائن في التفاوض على شروط البيع.

4.1 تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة: توافر المنتجات أو الخدمات البديلة التي يمكن أن تلبي احتياجات الزبائن.

5.1 شدة المنافسة: مستوى المنافسة بين منظمات الاعمال القائمة في نفس القطاع او النشاط.

من خلال تحليل هذه القوى يمكن للشركات فهم المشهد التنافسي وتطوير استراتيجيات للحصول على ميزة تنافسية.

الشكل رقم (2-5): نموذج بورتر للمنافسة

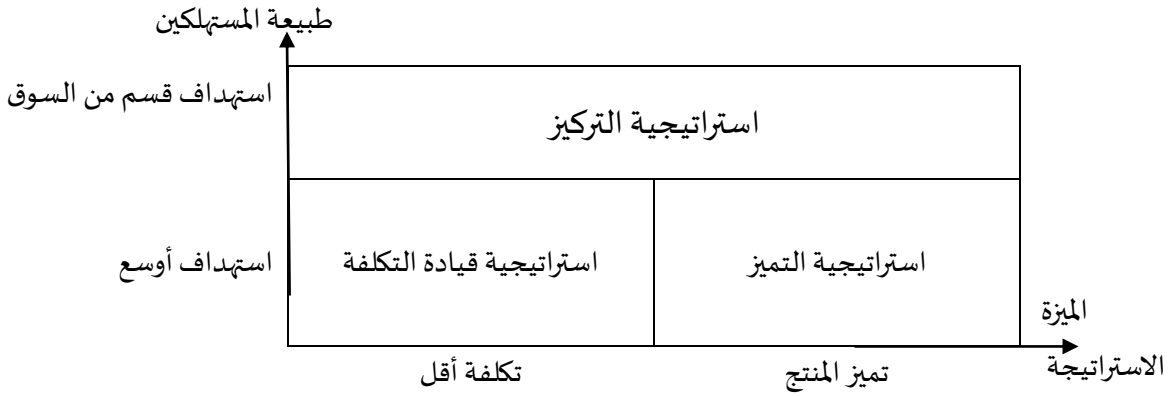


Source : M.Porter, : Strategy Competitive, Techniques for analyzing industrie and competitors, free press, new York, 1998, p4

2. استراتيجيات بورتر التنافسية

حدد بورتر ثلاث استراتيجيات عامة يمكن للمنظمات اتباعها لتحقيق ميزة تنافسية وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (2-6): الاستراتيجيات الاساسية لبورتر



Source: M.Porter, Strategy Competitive, op cit, p39.

1.2 القيادة من حيث التكلفة: تتضمن هذه الاستراتيجية انتاج المنتجات بالأقل تكلفة.

2.2 التمايز: تتضمن هذه الاستراتيجية إنشاء منتج أو خدمة فريدة يُنظر إليها على أنها متفوقة على عروض المنافسين.

3.2 التركيز: تتضمن هذه الاستراتيجية استهداف سوق متخصصة محددة وتخصيص المنتجات أو الخدمات لتلبية الاحتياجات الفريدة لتلك السوق.

و تعرف أيضا أنها قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو خدماتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم[1]

كما عرفها كل من Kotler & Dudoi بأنها "قابلية المنظمة على الأداء بأسلوب واحد أو بعدة أساليب ليس في مقدرة المنافسين إتباعها"[2].

[1] ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص192.
[2] ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جهينة للنشر، عمان، الأردن، 2007 ، ص 22.

الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على التفوق على منافسيها من خلال ميزة ما تميزها وتسمح لها بتحقيق أداء متفوق، ويمكن نستخلص اهم الخصائص الرئيسية للميزة التنافسية كما يلي[1]:

- ليست مطلقة ولكنها نسبية بالنسبة للمنافسين فقد تتمتع المنظمة بميزة تنافسية في سوق ما ولكنها لا تتمتع بها في سوق أخرى.

- الميزة التنافسية غالبا ما تكون مستدامة حيث يصعب على المنافسين تقليدها أو تكرارها.

- تتضمن ذلك خلق قيمة أكبر للزبائن مقارنة بالمنافسين إما من خلال انخفاض التكاليف أو التمايز المتفوق في المنتج.

- تتجذر الميزة التنافسية من داخل المنظمة.

- الميزة التنافسية مرأة لفعالية أداء المنظمة في مختلف وظائفها.

- الميزة التنافسية لها قدرة تاثيرية على قرارات الزبائن الشرائية.

من خلال ما تقدم من تعاريف وشرح لمفهوم الميزة التنافسية نجد انه يوجد عنصرين أساسيين للميزة التنافسية هما[2]:

1. قدرة المنظمة على التميز من خلال:

- تقديم ميزات فريدة أو جودة فائقة أو تصميمات مبتكرة.

- تقديم المنتجات أو الخدمات بتكاليف أقل من المنافسين.

- استهداف سوق متخصصة محددة وتخصيص العروض لتلبية احتياجاتهم.

2. القدرة على تحقيق رضا الزبائن وولائهم من خلال:

- تجاوز توقعات الزبائن من خلال الخدمة الممتازة والتسليم في الوقت المناسب والتواصل الفعال.

- بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن قائمة على الثقة والولاء.

---

[1] عبيدي علي، احمد الحجازي، اللوجستيك كبديل للميزة التنافسية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر،2000،ص61

[2] سمور بن عمور، معمر قرية البعد الاستراتيجي لتسيير الكفاءات البشرية في تحسين الأداء التنافسي، مجلة دراسات، المجلد 14، العدد 01، جامعة الأغواط ،2017، ص 117

- الفهم الجيد لاحتياجات الزبائن وتفضيلاتهم لتخصيص العروض وفقا لذلك.

2.4 خصائص الميزة التنافسية

السمات الرئيسية للميزة التنافسية هما[1]

1.2.4 خلق قيمة متفوقة للزبون:

- يجب على المنظمات خلق قيمة أكبر للزبائن مقارنة بمنافسيها، سواء من خلال أسعار أقل أو جودة أعلى أو خدمة أفضل أو ميزات فريدة.

- فهم الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم حيث يمكن للمنظمات تخصيص عروضها لتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال.

2.2.4 الحفاظ على التميز:

- تتطلب الميزة التنافسية القوية قيمة فريدة تميز الشركة عن منافسيها.

- يجب على المنظمات تقديم منتجات بصيغة يصعب على المنافسين محاكاتها او اعتماد نفس استراتيجياتها.

- الابتكار المستمر للحفاظ على ميزة تنافسية.

هناك عوامل إضافية تختص بها الميزة التنافسية[2]:

- يجب أن تكون الميزة التنافسية للمنظمة منفردة عن باقي منافسيها.

- استدامة الميزة التنافسية حيث يمكن الحفاظ عليها لفترة طويلة وهذا يتطلب الابتكار المستمر وقيمة العلامة التجارية القوية والإدارة الفعالة للموارد.

-غالبا ما تركز الميزة التنافسية على قطاعات سوقية محددة أو احتياجات الزبائن معينة بدقة.

---

[1] صلاح الدين عواد الكبيسي، تغريد خليل ابراهيم، القدرات المعرفية والإستراتيجية وأثرها في بناء الميزة التنافسية: بحث ميداني لأراء عينة م القيادات الإدارية في المصارف الأهلية العراقية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 79، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص 47

[2] أحمد مصنوعة، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول – جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 03 و 04 ديسمبر 2012

-تأتي الميزة التنافسية من داخل المنظمة نتيجة للاختيارات الاستراتيجية والتميز التشغيلي والقدرات الإبداعية.

- تتعلق الميزة التنافسية بخلق قيمة متفوقة للعملاء ويمكن تحقيق ذلك من خلال انخفاض الأسعار أو الجودة العالية أو الخدمة الأفضل أو الميزات الفريدة.

3.4 أهمية الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي عامل حاسم لنجاح أي منظمة على المدى الطويل فهي تسمح للشركات بتمييز نفسها عن المنافسين وجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وفيما يلي بعض الفوائد الرئيسية للميزة التنافسية[1]:

- تقديم منتجات أو خدمات متفوقة يمكن للشركات الحصول على حصة سوقية أكبر.

- يمكن أن تؤدي الميزة التنافسية القوية إلى هوامش ربح أعلى وزيادة الإيرادات.

- الزبائن الراضون هم غالبا زبائن أوفياء ومتكررين.

- يمكن للعلامة التجارية القوية والعروض الفريدة أن تقلل من حساسية السعر لدى الزبائن.

- يمكن للميزة التنافسية القوية أن تكبح المنافسين المحتملين عن دخول السوق.

- يمنح الموقف التنافسي القوي لمنظمات الاعمال المزيد من قوة المساومة مع الموردين والزبائن.

تعد الميزة التنافسية ضرورية للمنظمات الاعمال لنمو في سوق تنافسية من خلال فهم العوامل التي تتأثر بها، ويمكن للمنظمات تطوير استراتيجيات لتمييز نفسها وخلق قيمة للزبائن وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

[1] صورية معمري و هجيرة الشيخ ، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر 08-09 نوفمبر 2010، ص3

المبحث الثاني: التسويق والمسؤولية الاجتماعية

وقد واجه مفهوم التسويق التقليدي انتقادات بسبب تركيزه المفرط على إرضاء المستهلك دون مراعاة كافية للتأثيرات البيئية والمجتمعية مما تسبب هذا إلى تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق يعني أن المنظمات المنتجة يجب أن تأخذ في الاعتبار مصالح المجتمع ومعالجة القضايا الاجتماعية المختلفة مثل التلوث والفقر والبطالة بالإضافة إلى العمل من أجل مصلحة ورضا المستهلكين، ويهدف هذا النهج إلى خلق توازن بين العناصر الأساسية الثلاثة المتمثلة في المستهلك والمجتمع وربحية المنظمة.

لقد أدى تبني منظور المسؤولية الاجتماعية إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الاعمال مقارنة بالنهج التقليدي الذي يركز على التسويق فبدلا من إعطاء الأولوية لاحتياجات المستهلك فوق كل اعتبار، يتوقع من المنظمات الآن أن تفكر في تأثيرها الأوسع على المجتمع وأن تعمل على معالجة التحديات الاجتماعية والبيئية ذات الصلة.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

توجد منظمات الاعمال في سياق مجتمعي ويمكن تصور علاقتها بالمجتمع على أنها عقد اجتماعي، يتضمن هذا العقد اتفاقيات ومعايير وتوقعات ضمنية وصريحة، ومن المتوقع أن تفي المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية من خلال تعظيم تأثيرها الإيجابي على المجتمع مع تقليل التأثيرات الخارجية السلبية إلى أدنى حد، وهذا يعني اتخاذ القرارات التي تأخذ في الاعتبار الآثار المجتمعية الأوسع وتجنب الإجراءات التي قد تضر بالبيئة أو المجتمع.

1.مفوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بانها تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة، وعليه يمكن القول على أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع[1].

[1] محمد فلاق، إسحاق خرشي، سميرة أحلام جدو، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، المجلد4 ،العدد 1، 2018 ،ص ص 81-96، ص6.

وعرفت أيضا على أنها مجمل الالتزامات التي تتعهد بما المنظمة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة بينهما والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة[1]

ونرى ان **المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي توجه مبني على تصميم سياسات تسويقية انطلاقا من اعتبارات أخلاقية وبيئية واجتماعية تولد اثار إيجابية على المنظمة والمجتمع والمستهلك.**

إن التركيز قصير المدى لمنظمات الاعمال على تلبية احتياجات المستهلكين دون النظر في التأثيرات طويلة المدى يمكن أن يضر بسمعتها، على هذا يهدف مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق استدامة قدرة المنظمة على الاستجابة لتطلعات المجتمع وتحقيق الرفاهية لأفراده، ويكون هذا من خلال[2]:

- توجيه إدارة التسويق لمعالجة القضايا المجتمعية مثل جودة الحياة وجودة المنتج والتوظيف ودعم المحتاجين والمعوزين والحد من التلوث.

- تحقيق المصلحة الذاتية من خلال المشاركة في معالجة المشاكل المجتمعية.

- مواءمة جهود المسؤولية الاجتماعية مع بيئة المنظمة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بدقة.

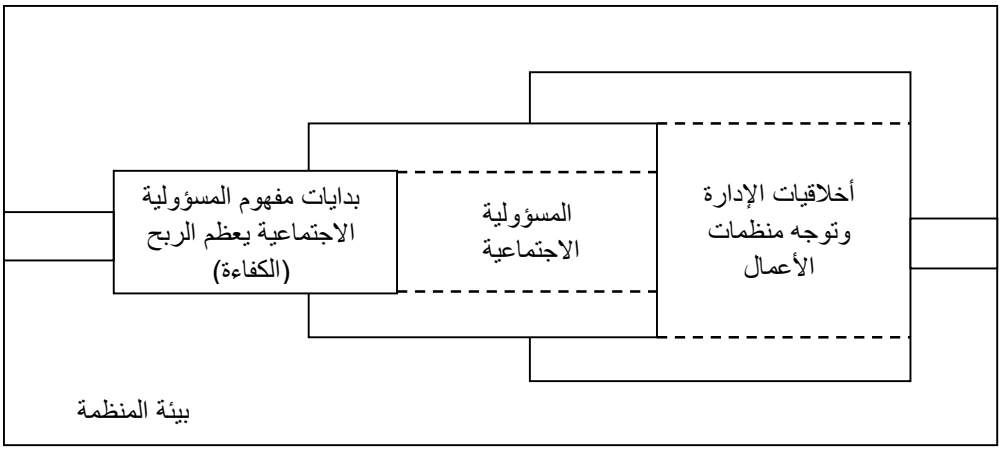
الهدف هو أن تعمل المنظمات على تعزيز الرفاهية والسعادة المجتمعية جنبا إلى جنب مع مصالحها الخاصة، يعزز هذا النهج المتوازن كل من سمعة المنظمة وتأثيرها الإيجابي على المجتمع.

ويمكن توضح تداخل مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع اخلاقيات الإدارة بصفة عامة في الشكال التالي:

[1] سامر قاسم، وحود نور حسين، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العلمية، المجلد 38، العدد3، 2016، ص214

[2] اياد عبدالفتاح النسور، عبدالرحمن بن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص160

الشكل (2-7) التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة



المصدر: نجم عبود مصدر سابق، ،ص147

2.عناصر المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تتضمن المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمنظمات الأعمال مجموعة من العناصر الرئيسية تتمثل فيما يلي[1]:

1.2 المسؤولية اتجاه المنظمة وتتضمن ما يلي:

- تحقيق الربحية وتعظيم قيمة المساهمين.

-خلق صورة عامة محترمة وحماية أصول المالكين.

-زيادة أحجام المبيعات وتوفير تعويضات عادلة وتنافسية.

-تقديم فرص التقدم الوظيفي والتدريب وضمان ظروف عمل عادلة.

-تقديم الرعاية الصحية وغيرها من مزايا العمل وتعزيز رفاهية الموظفين بشكل عام.

2.2 المسؤولية اتجاه المستهلك وتتضمن ما يلي:

-توفير منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة وضمان سهولة الوصول إلى المنتج.

[1] اياد عبدالفتاح النسور، عبدالرحمن بن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص161-162

-المشاركة في الإعلانات الصادقة وضمان سلامة المنتج وتقديم تعليمات واضحة للاستخدام وإرشادات التخلص.

- الحفاظ على المنافسة العادلة والأخلاقية في السوق.

-الامتناع عن توظيف مستخدمين لا يتميزون بالأخلاق.

-دعم الأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة والعلاقات مع الموردين.

3.2 المسؤولية اتجاه المجتمع وتتضمن ما يلي:

-المساهمة في تطوير البنية التحتية.

-خلق فرص العمل ودعم الأنشطة الاجتماعية وتوظيف الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة.

-إظهار المصداقية في معالجة القضايا الاجتماعية وتقديم معلومات دقيقة وكاملة لأفراد المجتمع
-احترام العادات والتقاليد المحلية.

-الحد من التلوث البيئي وتحسين استخدام الموارد وتوسيع المساحات الخضراء.

-تجنب العروض الضارة للمنتجات والالتزام بالتشريعات واللوائح ذات الصلة.

-دعم مبادئ تكافؤ الفرص والوفاء بالالتزامات المالية والضريبية.

-دعم مبادرات البحث والتطوير والمساعدة في جهود الحد من البطالة.

-المشاركة في برامج إعادة تأهيل وتدريب العمال.

-الحفاظ على التعامل الشفاف مع وسائل الإعلام.

-احترام أدوار جماعات الدفاع عن المستهلك.

3.مزايا تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق

تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق في بيئة الأعمال من شأنه يولد مجموعة من الفوائد التالية[1]:

-زيادة وعي الزبائن وتوقعاتهم بشأن المساهمات الإيجابية للمنظمة مما يعزز الثقة في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

[1] ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سايق، ص157-158

-تحفيز الموظفين في المنظمة على الشعور بالفخر والالتزام بإنجاز الاعمال التي يعود بالنفع على المجتمع.

-تجنيب منظمات الاعمال العقوبات من خلال العمل بالمتطلبات التي تفرضها القوانين والتشريعات التي تصب في حماية مصالح المستهلكين من أي ضرر وضمان جميع حقوقهم.

-جذب المستثمرين المهتمين اجتماعيا والذين ينظرون إلى مشاركة المنظمة في المجتمع يعبر عن اهتماماتهم وقيمهم الخاصة.

-تمكين المنظمات من معالجة تحديات المجتمع بشكل إبداعي مما يؤدي إلى نجاح أكبر على المدى الطويل من خلال مواءمة أهدافها مع خدمة الصالح العام.

4.خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يؤكد النهج الحديث للتوجه الاجتماعي للتسويق الاعتراف بأن منظمات الاعمال لديها واجب مراعاة الآثار الاجتماعية الأوسع لأنشطتها، وتشمل الخصائص الرئيسية للتسويق المسؤول اجتماعيا ما يلي[1]:

1.4 المفهوم الإنساني: يجب تصميم أنشطة التسويق لتلبية احتياجات وتطلعات الأفراد مع مراعاة أنماط حياتهم والمشهد الاجتماعي والمتطور.

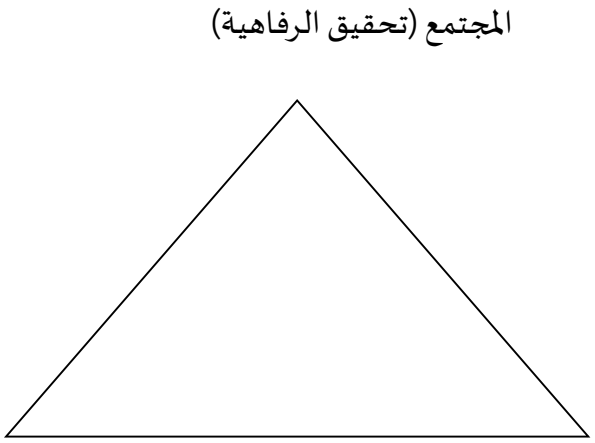
2.4 الاستهلاك الذكي: تشجيع المستهلكين على اتخاذ خيارات ذكية من خلال توفير جميع المعلومات حول تكوين المنتج ودورة حياته والتأثير البيئي.

3.4 المفهوم البيئي: تقليل التأثير البيئي للمنتجات والخدمات طوال دورة حياتها من الإنتاج إلى التخلص منها.

من خلال تبني نهج مسؤول اجتماعيا يمكن للمنظمات بناء الثقة مع المستهلكين وتعزيز سمعتها والمساهمة في مستقبل أكثر استدامة.

[1] ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.، ص 39

الشكل رقم (2-8): أركان مفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر : ثامر بكري ،التسويق ،أسس و مفاهيم معاصرة ،مرجع سابق ص 23

5.المزيج التسويقي المسؤول اجتماعيا

يتضمن مزيج التسويق المسؤول اجتماعيا دمج الممارسات الأخلاقية والمستدامة في العناصر الأربعة التقليدية للتسويق[1]:

1.5 المنتج المسؤول: إنشاء منتجات آمنة ومستدامة وتلبي احتياجات المستهلكين دون المساس بالقيم البيئية أو الاجتماعية، ويشمل ذلك تصميم المنتجات ذات التأثير البيئي الأدنى وضمان ممارسات العمل العادلة في الإنتاج وتوفير معلومات واضحة ودقيقة عن المنتج.

2.5 السعر: تحديد أسعار عادلة وشفافة تعكس قيمة المنتج أو الخدمة ويتضمن ذلك تجنب التمييز في الأسعار والتسعير الغير مبني على أسس صحيحة وممارسات التسعير غير الأخلاقية الأخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن التكاليف البيئية والاجتماعية المرتبطة بالإنتاج والتوزيع يمكن أن تؤثر على قرارات التسعير.

[1] بوغازي فريدة، بوغليطة إلهام، زياني خولة، تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)" ، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، المجلد رقم 14، العدد رقم 2، 2020، ص704

3.5 التوزيع المسؤول: ضمان توزيع المنتجات بطريقة مسؤولة اجتماعيا ويشمل ذلك اختيار الموردين الأخلاقيين وتقليل التأثير البيئي للنقل ودعم ممارسات التجارة العادلة والعمل على توفير المنتجات في الأماكن والاوقات التي تساعد الزبائن.

4.5 الترويج المسؤول: استخدام الاتصالات التسويقية للترويج للمنتجات والخدمات بطريقة أخلاقية ومسؤولة ويتضمن ذلك تجنب الإعلانات المضللة واحترام الحساسيات الثقافية والأعراف والقيم السائدة في المجتمع والترويج للاستهلاك المسؤول.

ومن خلال دمج هذه العناصر في تصميم مزيج التسويق المسؤول اجتماعيا يمكن للمنظمات الاعمال المساهمة أكثر في بناء مجتمع أكثر استدامة وإنصافا مع تحقيق الاستدامة والنمو على المدى الطويل أيضا.

المطلب الثاني: اخلاقيات التسويق

العلاقة بين الأخلاق والتسويق هي علاقة تعمل فيها الأخلاق على تقييد ومنع ممارسات التسويق الضارة، ويمكن تصنيف ممارسات التسويق السلبية هذه إلى ثلاثة مجالات رئيسية[1]:

1.الممارسات التي تؤثر سلبا على الزبائن:

-فرض أسعار مرتفعة بشكل مفرط.

-الانخراط في تكتيكات مبيعات خادعة أو عالية الضغط.

-توفير خدمة رديئة للزبائن.

2.الممارسات التي تؤثر سلبا على المجتمع:

-خلق رغبات زائفة أو غير ضرورية لدى المستهلكين.

-تشجيع المادية المفرطة والإفراط في الاستهلاك.

-إهمال تقديم الخدمات الاجتماعية.

[1] تقرارت يزيد واخرون، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية-دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل-، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد3 ،العدد 5 ، جوان 2018، ص ص 63-79، ص65

3.الممارسات التي تستهدف بشكل غير عادل المنظمات الأخرى:

-اعتماد إقامة عقبات أمام المنافسين الجدد في دخول السوق.

-استخدام أساليب تنافسية غير عادلة مثل الإغراق وقطع علاقات الموردين وتثبيط عمليات الشراء من المنافسين.

يتمثل دور الأخلاق في التسويق في تقييد هذه الأنواع من الممارسات الضارة من خلال الحفاظ على المعايير الأخلاقية، يمكن أن تتوافق أنشطة التسويق بشكل أفضل مع حماية رفاهية الزبائن وخدمة المصالح المجتمعية وتعزيز المنافسة العادلة، يساعد هذا على ضمان وظائف التسويق بطريقة مسؤولة ومستدامة تخلق قيمة لجميع أصحاب المصلحة.

1.البعد الأخلاقي للتسويق

يمثل البعد الأخلاقي للتسويق التزاما بالمبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول من وجهات نظر أصحاب المصلحة، وتعمل الأخلاقيات والمتطلبات القانونية معا في تصميم سياسات تسويقية لديها القبول في المجتمع، من الميزات الرئيسية لهذا البعد هي[1]:

1.1 صدق الأسعار المثبتة:

-يجب أن يتطابق السعر الذي يدفعه المستهلكون مع ما هو معروض بوضوح.

-يجب الكشف عن أي رسوم إضافية مقدما.

-لا توجد تكاليف مخفية أو زيادات غير متوقعة في الأسعار.

2.1 توفير المعلومات:

- يجب الكشف عن جميع مكونات المنتج.

- يجب أن تكون المعلومات دقيقة وواضحة.

- لا توجد معلومات مضللة أو خادعة عن المنتج.

3.1 صدق الرسالة الترويجية:

- يجب أن تكون جميع الرسائل الإعلانية والترويجية صادقة.

[1] ياسمين حجاوي، دراسة حول الابعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني، كلية الاقتصاد و الإدارة، جامعة النجاح الوطنية، 2010-2011، ص 13

- يجب أن تكون اعلانات التسويق عبر جميع وسائل الإعلام دقيقة.

- لا توجد وعود كاذبة أو مبالغ فيها للمنتج.

4.1 المساهمة في تنمية المجتمع:

- يجب أن تشارك المنظمات في الأنشطة التي تفيد المجتمع.

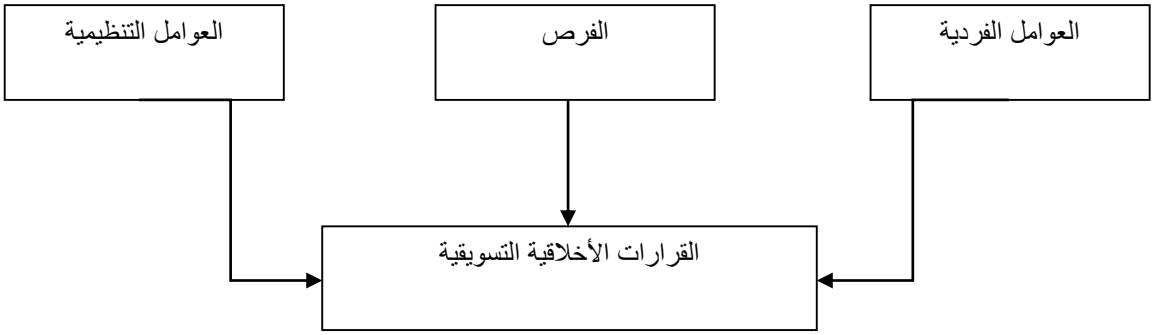
-التركيز على التنمية الاجتماعية والاقتصادية معا.

-مبادرات حماية البيئة والاستدامة.

-المساهمة في رفاهية المجتمع بغض النظر عن العوائد المالية.

والشكل الموالي يوضح اهم العوامل التي تؤثر على القرارات الأخلاقية التسويقية

الشكل رقم (2-9): العوامل المؤثرة على أخلاقية القرارات التسويقية



Source : William M.Pride,O.C.Ferrel,Marketing,16th edition, South-Westernn Cengage, Learning,mason,USA,2013,p78

2.تعريف اخلاقيات التسويق

تعرف اخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك[1].

[1] ونس عبد الكريم، عبد الباسط ابراهيم ، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية "دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25 ،2010،ص8

وتعرف أيضا على انها المبادئ الأدبية التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي[1].

كما تعرف كذلك بالالتزام بالقواعد الصحيحة للسلوك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية[2].

وهناك من يعرفها على أنها المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة[3]

أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحكم سلوك القائمين على التسويق من خلال اعتماد الصدق والسلوك المسؤول اجتماعيا والمبني أساسا على الاخلاق اتجاه أصحاب المصلحة عند اتخاذ القرارات التسويقية.

3.متطلبات تحقيق الأخلاقيات التسويق

توفر معايير واللوائح التنظيمية يمثل احدى اطر للسلوك الأخلاقي، فإن دليل العمل التسويقي الأخلاقي الشامل يمكن أن يساعد منظمات الاعمال على تنفيذ المعايير الأخلاقية العالية والحفاظ عليها، وفيما يلي بعض المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها في هذا الشأن[4]:

1.3الاتصال الفاعل:

- يجب أن يفهم جميع الموظفين المعايير بوضوح.

- يجب أن تدعم الإدارة العليا المعايير الأخلاقية بشكل واضح.

- يجب أن يشارك الموظفون أو ممثلوهم في تطوير المعايير.

- قنوات واضحة للتواصل بشأن التوقعات الأخلاقية.

2.3 التعليم والتدريب:

-جلسات منتظمة على جميع المستويات التنظيمية.

---

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2015 ،ص158

[2] Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, N° 71, Lithuania, 2005, p 03.

[3] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص243

[4] عائشة عمري، خالد قاشي ، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد2، ديسمبر 2018، ص ص 219- 237، ص 222

-تطبيقات عملية ودراسات حالة.

-فرصة لاختبار وممارسة اتخاذ القرارات الأخلاقية.

-التعلم المستمر حول المعايير الأخلاقية.

3.3.فرض العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح:

-وضع عقوبات لانتهاك المعايير الأخلاقية.

-تفعيل نظام مكافآت وتقدير للالتزام بالمعايير الاخلاقية.

-عمليات تأديبية عادلة وشفافة.

4.3 التوجيه والتشجيع:

- نصائح وإرشادات مستمرة للموظفين.

- تشجيع السلوك الأخلاقي بشكل استباقي.

- خلق ثقافة أخلاقية في المنظمة.

5.3 الإشراف الفاعل:

- مراقبة مستمرة لتنفيذ المعايير الأخلاقية.

- الكشف المبكر عن المشاكل والوقاية منها.

- الجمع والتواصل في استخدام المعلومات لمنع المشكلات.

4.مصادر أخلاقيات التسويق

تندرج مصادر اخلاقيات التسويق في مصادر الاخلاق عموما ويمكن تفصيلها كالتالي[1]:

1.4 التعاليم الدينية (القرآن الكريم والسنة النبوية):

- تقدم القيم والفضائل الأخلاقية الأساسية.

- توجه السلوك التجاري.

[1] ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص282.

-تؤكد على أهمية الاخلاق في التعاملات التجارية.

2.4 الأسرة:

- تشكل الوحدة الأساسية للمجتمع في كسب القيم والأخلاق الفردية.

- توفر التعليم الأخلاقي المبكر

- تؤسس اللبنة الأخلاقية للفرد.

3.4 الضمير الإنساني:

- البوصلة الأخلاقية الداخلية.

- الشعور الشخصي بالصواب والخطأ.

- المسؤولية الأخلاقية الفردية.

5.4 القوانين:

- القوانين واللوائح الحكومية.

- متطلبات الامتثال الإلزامية.

- مدونات الأخلاق التنظيمية الخاصة بالمنظمة.

- مدونات السلوك المهني.

6.4 المجتمع:

- قيم ومعايير المجتمع.

الرفض الجماعي للممارسات غير الأخلاقية.

الاعتبارات البيئية.

5.أهمية أخلاقيات التسويق

أخلاقيات التسويق ضرورية لبناء الثقة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن وضمان استدامة الأعمال وتظهر أهميتها من خلال ما يلي[1]:

- تعزز الممارسات الأخلاقية بشكل كبير سمعة العلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن والثقة.

- تبني أخلاقيات التسويق علاقات قوية مع العملاء على أساس الصدق والشفافية والإنصاف.

- غالبا ما تعرف المنظمات الملتزمة أخلاقيا أداءا ماليا محسنا بسبب زيادة ولاء الزبائن والدعاية الإيجابية وتقليل المخاطر القانونية.

- تدفع الممارسات الأخلاقية الى تعزيز معنويات الموظفين مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والرضا الوظيفي.

- تساهم أخلاقيات التسويق في الرفاهية المجتمعية من خلال تعزيز الممارسات المستدامة ومعايير العمل العادلة والمسؤولية الاجتماعية.

من خلال إعطاء الأولوية للمبادئ الأخلاقية في العملية التسويقية تجتنب منظمات الاعمال الفضائح وتحافظ على الصورة الإيجابية والمساهمة في بناء مجتمع أكثر عدالة وإنصافا.

المطلب الثالث: التسويق الأخضر

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة[2].
كما عرف على أنه مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية[3].
وعرف ايضا بأنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية[4].

---

[1] هيبة نوال، احمد ضيف، أخلاقيات التسويق ودورها في تصويب النشاط الإعلاني، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد11، العدد 8، 2018، ص ص 157-167، ص159
[2] ثامر البكري، نزار احمد النوري، التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 44
[3] المرجع نفسه، ص46
[4] المرجع نفسه، ص 228

1.تطور مفهوم التسويق الأخضر

التسويق الأخضر تطور من المسؤولية الاجتماعية إلى حماية المستهلك المحددة وأخيرا إلى الوعي البيئي الشامل في ممارسات الأعمال، وفيما يلي شرح هذه مراحل الثلاثة:

1.1 مرحلة المسؤولية الاجتماعية: تركز المرحلة الأولى على المسؤولية الاجتماعية حيث تتبنى المنظمات طواعية أطرا أخلاقية في تفاعلاتها مع البيئة وأصحاب المصلحة، تتميز هذه المرحلة بتحسين المنظمات لصورتها العامة من خلال الإجراءات الطوعية التي تعزز بيئة العمل وتعزز العدالة بين الأطراف المختلفة، ويؤدي ذلك إلى استقرار اجتماعي أوسع من خلال تعزيز العدالة وتكافؤ الفرص وزيادة الوعي في التسويق على وجه التحديد، يتضمن هذا تقديم منتجات آمنة وسهلة الاستخدام والحفاظ على ممارسات إعلانية صادقة دون مبالغة.

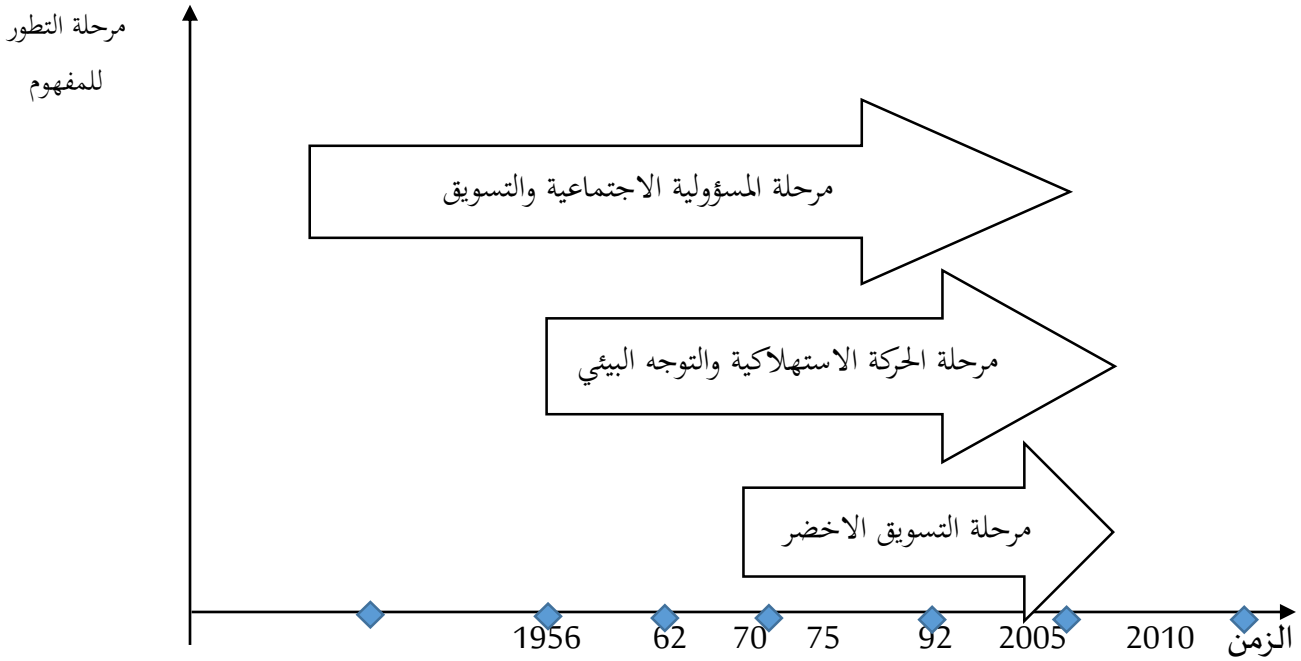
2.1 مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي: تركز المرحلة الثانية على حماية المستهلك والوعي البيئي وتميزت بظهور حركات حقوق المستهلك، حدثت لحظة محورية في عام 1962 عندما خاطب الرئيس كينيدي الكونجرس حول حماية المستهلك مؤكدا على حمايته من المنتجات الضارة والوصول إلى المعلومات الصادقة والدفاع ضد الاحتيال وحرية الاختيار بأسعار تنافسية ومدخلات المستهلك في التشريع، أرست هذه المرحلة الأساس لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة وتحسين استخدام الموارد وتجنب المنتجات الضارة سواء كانت المخاطر واضحة أم لا[1].

3.1 مرحلة التسويق الأخضر: ظهر التسويق الأخضر كحل معاصر للمشاكل البيئية والأخلاقية الناجمة عن ممارسات التسويق التقليدية، تمثل هذه المرحلة استجابة للمخاوف البيئية العالمية من خلال تعزيز الاستهلاك الذكي من أجل بيئة أنظف وتتميز هذه المرحلة بدمج المنظمات للاعتبارات البيئية والاجتماعية في استراتيجياتها وخاصة من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة[2].

[1] سامي الصامدي، التسويق الأخضر ' توجه العالم في القرن الواحد و عشرون' ، ص4

[2] عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة'، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، 2011، ص 83

شكل رقم (2-10): الأبعاد الزمنية لتطور مفهوم التسويق الأخضر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 64

2.مبررات تبني السوق الأخضر

يوجد العديد من مبررات والدوافع الرئيسية التي تدفع منظمات الاعمال الى تتبنى مفهوم التسويق الأخضر:

1.2 استنزاف الموارد الطبيعية:

إن الطلب المتزايد على الموارد الطبيعية إلى جانب أنماط الاستهلاك غير المستدامة يؤدي إلى استنزافها السريع، وتواجه الموارد المتجددة وغير المتجددة ضغوطا كبيرة فالموارد المتجددة مثل المياه والغابات يمكن تجديدها بشكل طبيعي، ولكن معدلات استنزافها غالبا ما تتجاوز قدرتها على التجدد أما الموارد غير المتجددة مثل الوقود الأحفوري فهي محدودة ولا يمكن تعويضها بمجرد استنزافها[1].

لقد أدى الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي والتصنيع إلى تسريع استهلاك الموارد الطبيعية ويهدد هذا الاستغلال غير المستدام رفاهة الأجيال القادمة والصحة العامة للكوكب

2.2 ارتفاع تكاليف الطاقة:

[1] المرجع نفسه، ص 91

عرف كل من النفط والغاز الطبيعي باعتبارهما من الموارد المحدودة ارتفاع اسعارهما بشكل متزايد بسبب الطلب العالمي المتزايد والعوامل الجيوسياسية، وتعتبر هذه الوقود الأحفوري بالغة الأهمية للعديد من الصناعات وقد يكون لتقلبات أسعارها تأثيرات اقتصادية واجتماعية كبيرة، وقد تؤدي التكلفة المرتفعة للطاقة إلى زيادة تكاليف الإنتاج وبالتالي ارتفاع أسعار النهائية المقدمة للمستهلك[1].

3.2 الضغط الحكومي:

التزام الحكومة المتزايد بحماية المستهلكين ومعالجة ممارسات التسويق غير المسؤولة نتيجة الحركة العالمية لحماية المستهلك، مع التركيز على حماية المجتمع والبيئة ووضع التشريعات وقوانين تمثل الامتثال الإلزامي لمنظمات الاعمال.

تدفع هذه العوامل مجتمعة الشركات إلى تبني ممارسات تسويقية أكثر استدامة ووعيًا بالبيئة، والاستجابة لندرة الموارد وتكاليف الطاقة والمتطلبات التنظيمية.

وغالبا ما تتعلق هذه القوانين بما يلي[2]:

- منع بيع المنتجات الضارة بالبيئة أو التي لا تفي بالمعايير.
- تنظيم استهلاك الموارد وعمليات الإنتاج في منظمات الاعمال بما في ذلك أنشطة التوزيع والتسويق.
- تزويد المستهلكين بالمعلومات والأدوات اللازمة لتقييم الأثر البيئي للمنتجات.

4.2 الضغط التنافسي:

في ظل المنافسة الحالية أصبح تبني ممارسات التسويق الأخضر ميزة استراتيجية، حيث تواجه أساليب التسويق التقليدية تحديات متزايدة مع مطالبة المستهلكين بمنتجات أكثر استدامة وصديقة للبيئة، وقد أجبر هذا التحول المنظمات على تكييف استراتيجياتها ودمج مبادئ التسويق الأخضر لتظل قادرة على المنافسة[3].

5.2 ارتفاع مستويات التلوث:

---

[1] عروبة رشيد علي، مرجع سابق، ص 91
[2] ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 61
[3] المرجع نفسه، ص 70

يشكل التلوث البيئي تهديدا كبيرا لسلامة الكرة الأرضية فغالبا ما تساهم الأنشطة الصناعية والتجارية في التلوث مما يؤثر سلبا على الهواء والماء والأرض، يمكن أن يكون لهذا التلوث عواقب وخيمة على صحة الإنسان والحياة الحيوانية والنظم البيئية[1].

3.أهمية التسويق الأخضر

التسويق الأخضر وهو نهج استراتيجي يدمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في ممارسات التسويق، وله أهمية لكل من المنظمات والمستهلكين:

1.3 أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمات:

-تعزيز سمعة العلامة التجارية: يمكن للتسويق الأخضر أن يعزز بشكل كبير سمعة المنظمة كمنظمة مسؤولة وأخلاقية.

- زيادة ولاء الزبائن: ينجذب المستهلكون بشكل متزايد إلى المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة مما يؤدي إلى زيادة ولائهم والترويج للعلامة التجارية.

- الميزة التنافسية: من خلال تمييز نفسها كعلامة تجارية خضراء يمكن للمنظمة اكتساب ميزة تنافسية وجذب شريحة متنامية من المستهلكين المهتمين بالبيئة.

- خفض التكاليف: يمكن أن تؤدي الممارسات الخضراء مثل كفاءة الطاقة والحد من النفايات إلى توفير كبير في التكاليف.

- تخفيف المخاطر: من خلال معالجة المخاوف البيئية والاجتماعية يمكن للمنظمات تقليل تعرضها للمخاطر والمسؤوليات القانونية المحتملة[2].

-التسويق الأخضر يحقق ديمومة النشاط نتيجة قبول منتجاتها في السوق وزيادى الطلب عليها[3].

2.3 أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين[4]:

- منتجات أكثر صحة: غالبا ما تعطي المنتجات الخضراء الأولوية للمكونات الطبيعية وتقلل من المواد الكيميائية الضارة مما يعزز الصحة والرفاهية.

---

[1] حسين احمد شحاته البيئة و المشكلة السكانية، مكتبة الدار العربية لكتاب، مصر، 2000، ص149

[2] منور اوسرير، حمو محمد، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 229

[3] حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر، 2012.، ص 378

[4] بلبراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال 'دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميور ، مجلة الاكادمية لدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12 السداسي الثاني، جامعة شلف، 2014.، ص 78

- التأثير البيئي: من خلال اختيار المنتجات الخضراء يمكن للمستهلكين المساهمة في مستقبل أكثر استدامة.

- الاستهلاك الأخلاقي: يعمل التسويق الأخضر على تمكين المستهلكين من اتخاذ خيارات اكثر ملائمة لهم ودعم المنظمات التي تتوافق مع قيمهم.

- الاستدامة: غالبا ما تقدم المنتجات الخضراء استدامة مما يقلل من الحاجة إلى الاستبدال المتكرر.

المطلب الرابع: التسويق المستدام

الاستدامة مفهوم متجذر بعمق في التاريخ البشري ويرتبط ارتباطا أساسيا بتنمية وتقدم المجتمع البشري وهو يتطلب اتباع نهج إبداعي مبتكر يضمن استمرارية الحياة من خلال الجهود التعاونية بين جميع أصحاب المصلحة سواء الحكومات او المنظمات او المستهلكين على حد سواء، ويشهد العالم اليوم السعي إلى تحقيق الاستدامة من كونه خيارا إلى ضرورة مطلقة مدفوعة بمبدأ التضامن بين الأجيال، ويتطلب هذا المبدأ الحكمة والتبصر في إدارة الموارد البيئية لحماية مصالح الأجيال القادمة، وفي جوهره تمثل الاستدامة التوازن الدقيق بين تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة وهو ما يعكس الحقيقة العميقة المتمثلة في أننا لسنا ورثة الأرض من أسلافنا بل نحن القائمون عليها مؤقتا من أجل أطفالنا، ويؤكد هذا الفهم للاستدامة على مفهومين بالغي الأهمية هما أولا معالجة الاحتياجات الحالية وخاصة احتياجات السكان المحرومين اقتصاديا الذين يستحقون اهتماما ودعما خاصين، وثانيا الاعتراف بالقيود التكنولوجية والقيود البيئية التي تؤثر على قدرتنا على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية، وتعترف هذه الرؤية الشاملة بأن الممارسات المستدامة يجب أن تأخذ في الاعتبار العدالة الاجتماعية والقدرة البيئية على حد سواء مما يخلق إطارا لإدارة الموارد المسؤولة التي تمتد لأجيال المستقبلية[1].

1.مفهوم التسويق المستدام

إن التسويق المستدام يمثل نهجا يتجاوز أساليب التسويق التقليدية لتعزيز أهداف الاستدامة وتعزيزها بشكل نشط، ويعكس هذا التطور إدراكا متزايدا بأن ممارسات التسويق التقليدية قد تكون غير كافية أو حتى غير منتجة لتحقيق الاستدامة الحقيقية، ويكمن جوهر التسويق المستدام في نهجه المتكامل الذي يوازن بعناية ويجمع بين ثلاثة اعتبارات أساسية هي الجدوى الاقتصادية والإدارة البيئية والمسؤولية الاجتماعية، ويسعى هذا الإطار الشامل إلى خلق أنماط التنمية

[1] Parsons elizabeth, maclaran pauline, contemporary issues in marketing and consumer behavior, Elsevier ltd, USA, 2009, p144

التي تلبي الاحتياجات الحالية مع حماية قدرة الأجيال القادمة على تلبية متطلباتها الخاصة، ومن خلال التسويق المستدام تعمل المنظمات على زيادة الوعي بتحديات الاستدامة والحلول وتشجيع أنماط الاستهلاك وممارسات الأعمال الأكثر وعيا على النقيض من التسويق التقليدي الذي يركز في كثير من الأحيان على النتائج الاقتصادية، فإن التسويق المستدام يعترف بأن النجاح على المدى الطويل يتطلب الاهتمام الدقيق بالتأثير البيئي والمساواة الاجتماعية، ويتطلب هذا النهج استراتيجيات ومقاييس جديدة تقيس النجاح ليس فقط من الناحية المالية بل وأيضا من حيث الحفاظ على البيئة والرفاهة الاجتماعية، ومن خلال مواءمة جهود التسويق مع مبادئ الاستدامة يمكن للمنظمات أن تساهم في بناء مستقبل أكثر استدامة مع الحفاظ على جدواها الاقتصادية وتعمل بشكل فعال كعوامل للتغيير الإيجابي في الانتقال نحو مجتمع أكثر استدامة.

عرف بانه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئية من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات واعادة استخدام المخلفات وتحسين انظمة الرقابة على التلوث وتطوير واستغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية وزيادة أرباحها[1].

وهو كذلك السياسات الاقتصادية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة ويعتبر مسؤولا عن تنظيم اللقاء بين العرض والطلب باعتباره استراتيجية للتأثير على السوق وتشجيع المستهلك على تغيير خياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الايكولوجي للكوكب[2].

التسويق المستدام هو تطور لمفاهيم التسويق التقليدية مستوحى من التسويق الأخضر والتسويق المجتمعي، ويؤكد على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد والحفاظ عليها مع العملاء مع مراعاة التأثير الاجتماعي والبيئي لأنشطة التسويق من خلال دمج الممارسات المستدامة في جميع جوانب عملية التسويق يمكن لمنظمات الاعمال خلق قيمة للزبائن والمجتمع والكوكب.

والجدول الموالي يوضح الفرق بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي:

[1] Elisabeth laville, l'entreprise verte, village mondial, 2002, p219
[2] Ibid, p219.

الجدول رقم (2-1): الاختلاف بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق المستدام
الأساس والمبدأ	أعمال مربحة	الاستدامة
الأهداف	رضا الزبون لتلبية أهداف العمل	أهداف اجتماعية وبيئية وتلبية رضا الزبون من اجل تحقيق موازنة بين الأهداف البيئية والاجتماعية
سلوك المستهلك	السلوك الشرائي	الشراء وما بعد الشراء
الاتصالات	اتجاه واحد	مفتوح وباتجاهين للاتصالات
المنتج	تلبية احتياجات المستهلكين من خلال بحث او تجربة المنتجات	الجوهر هو تلبية متطلبات الاستدامة واحتياجات المستهلكين ومصداقية المنتجات

المصدر: درمان سليمان صادق واخرون، التسويق المستدام: مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي وعشرين، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص57.

2.أهمية التسويق المستدام

للتسويق المستدام العديد أهمية بالغة تتمثل في[1]:

- الحفاظ على مصالح المالكين من خلال فرص السوق الجديدة
- فتح آفاق أوسع تتجاوز المنافسة التقليدية من خلال منتجات مستدامة مستهدفة.
- ضمان إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة.
- تحسين كفاءة الإنتاج.
- تجنب التعقيدات القانونية وغرامات التعويض.
- تقليل مخاطر حوادث المنتجات الضارة.
- بناء القبول الاجتماعي من خلال أهداف تنظيمية ومجتمعية متوافقة.

[1] درمان سليمان صادق واخرون، مرجع سابق، ص52

- كسب الدعم من مجموعات حماية المستهلك.
- إنشاء روابط مجتمعية أقوى.
- ضمان استدامة الأعمال من خلال دعم أصحاب المصلحة.
- تطوير سمعة إيجابية في السوق واستغلال فرص الأعمال الناشئة.
- تقليل المخاطر البيئية والحفاظ على الموارد الغير متجددة.
- ارتباط الموظفين بالمنظمة مما ينعكس إيجابا على مردوديتهم ويعزز فخرهم بالمساهمة المجتمعية.

3.مميزات التسويق المستدام

هناك مجموعة من مميزات التسويق المستدام نذكرها كالتالي[1]:

-الحفاظ على حماية البيئة كأولوية أساسية.

-خلق الانسجام بين نجاح الأعمال واحتياجات المستهلك والحفاظ على البيئة.

-تكييف عناصر التسويق التقليدية لتشمل الاعتبارات البيئية بدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات التسويق وتطوير المنتجات والخدمات مع وضع الاستدامة كهدف أساسي.

-تنفيذ ممارسات تسويقية مفيدة للمجتمع وإعطاء الأولوية لحماية البيئة في ممارسة الاعمال.

-خلق تأثير مجتمعي إيجابي من خلال الأنشطة التسويقية.

-الحفاظ على ربحية الأعمال مع خدمة أهداف أوسع من خلال التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

-معالجة المخاوف البيئية الطبيعية بضمان الاهتمام بجميع الأبعاد البيئية.

-تغير عقلية المستهلك نحو الاستدامة بحثه على التقليل من أنماط الاستهلاك الأنانية ومراعاة الأجيال القادمة بشأن استخدام الموارد.

-يعزز خيارات المستهلك المسؤولة.

[1] Peattie.K, environmental marketing management : meeting the green challenge, pitman, London, 1995, p41

المبحث الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي

المسؤولية الاجتماعية تمارس تأثيرا إيجابيا شاملا على أداء التسويق عبر أبعاد متعددة، حيث تعمل الممارسات المسؤولة اجتماعيا على تعزيز الصورة العامة للمنظمة وتعزيز ولاء العملاء وثقتهم، وتتعمق هذه العلاقة مع جذب فئات جديدة من المستهلكين بشكل متزايد نحو المنظمات والذين لديهم قيمهم الخاصة مما يخلق روابط عاطفية دائمة من خلال المبادرات المسؤولة، ومن المنظور التنافسي تعمل المسؤولية الاجتماعية كعامل تميز قوي مما يمكن المنظمات من التميز من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الاحتياجات المجتمعية وبالتالي خلق فرص تسويقية ومصادر إيرادات جديدة، والتأثير الداخلي مهم بنفس القدر حيث يظهر الموظفون التزاماً أقوى وأداء محسنا عند العمل لصالح منظمات مسؤولة اجتماعيا مما يعزز بشكل غير مباشر نتائج التسويق من خلال زيادة الإنتاجية والمشاركة، وعلاوة على ذلك تفتح المسؤولية الاجتماعية الأبواب أمام قطاعات سوقية جديدة تتألف من مستهلكين واعين أخلاقيا وتسهل الشراكات مع المنظمات ذات التفكير المماثل مما يؤدي إلى توسيع حصة السوق ونطاق أوسع، ولعل الأهم من ذلك كله أن المسؤولية الاجتماعية الاستباقية تعمل كدرع وقائي ضد الدعاية السلبية ومقاطعات المستهلكين المحتملة مما يحمي سمعة العلامة التجارية ويحافظ على فعالية جهود التسويق، ويخلق هذا النهج الشامل للمسؤولية الاجتماعية حلقة مفرغة حميدة حيث تعمل الممارسات الأخلاقية على تحقيق نجاح الأعمال، الأمر الذي يتيح بدوره استثمار أكبر في المبادرات المسؤولة اجتماعيا مما يعود بالنفع على المنظمة والمجتمع على نطاق واسع.

المطلب الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة الربحية

لقد ثبت أن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية من جانب منظمات الاعمال يحقق عوائد كبيرة، على الرغم من الشكوك الأولية من جانب بعض أصحاب المنظمات الذين اعتبروا ذلك متعارضا مع أهداف تعظيم الربح، وتثبت الأدلة التجريبية أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحقيق الربحية من خلال مسارين مزدوجين لخفض التكاليف وتعزيز الإيرادات، فمن ناحية خفض التكاليف تستفيد المنظمات من تحسين كفاءة الطاقة وتحسين إدارة الموارد والحد من النفايات وخفض نفقات التشغيل كما تتجنب النفقات الكبيرة المتعلقة بالغرامات والدعاوى القضائية وتعويضات الأضرار التي قد تنشأ عن الممارسات غير المسؤولة، وتنمو الإيرادات من

خلال جذب المستهلكين الواعين اجتماعيا بالمنتجات والخدمات المسؤولة مما يؤدي إلى زيادة حصة السوق والمبيعات، وتتجلى هذه العلاقة الإيجابية بعدة طرق محددة[1]:

1. تعمل التكاليف المخصصة لمبادرات المسؤولية الاجتماعية مثل الحفاظ على البيئة وتحسين جودة المنتج في نهاية المطاف على تقليل النفقات الأكبر من العقوبات والضرائب وبالتالي تعزيز الربحية.

2. غالبا ما تحقق الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية عوائد عالية مقارنة بنفقاتها فعلى سبيل المثال يمكن للاستثمارات المتواضعة نسبيا في علاقات الموظفين أن تولد عوائد كبيرة من خلال زيادة الإنتاجية وولاء العمال.

3. تحظى المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية عادة بقبول مجتمعي أوسع مما يؤدي إلى توسيع قاعدة الزبائن وزيادة قيم الأسهم، بالإضافة إلى ذلك قد تتلقى هذه المنظمات معاملة تفضيلية من الحكومات بما في ذلك الإعفاءات الضريبية والامتيازات القانونية

ويوضح هذا التأثير الشامل أن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية بدلا من أن يكون عبئا على الربحية يعمل كمحفز للأداء المالي المستدام مع خلق تأثير مجتمعي إيجابي. وتبني المسؤولية الاجتماعية يخلق مسارات متعددة لتعزيز الربحية والنجاح وباعتبارها استراتيجية استثمارية مربحة طويلة الأجل من خلال ما يلي[2]:

-تساعد المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة وتعزيز العلاقات المجتمعية،

-تسهيل التوسع في السوق مع جذب المواهب والخبرات القيمة. يحول هذا النهج التحديات الاجتماعية إلى فرص عمل، مما يمكن المنظمات من الاستثمار في الحلول المجتمعية مع تحسين أدائها ونتائجها النهائية.

-توازن المنظمات بشكل فعال بين تعظيم أرباح أصحاب المصلحة والخدمة المجتمعية والبيئية، مع إدراك أن هذه الأهداف تعزز بعضها البعض بدلاً من تضاربها. غالبًا ما يحقق أولئك الذين يتبنون المسؤولية الاجتماعية مواقف سوقية أقوى وصورة عامة محسنة، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة تدفقات الإيرادات.

---

[1] ابن سالم عامر، بلخضر محمد العربي، تحليل طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و الربحية، ورقة مشاركة في: الملتقى الدولي حـــول " منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية " الذي نظمته: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار خلال الفترة:15/14 فيفري 2012،ص

[2] https://www.rowadalaamal.com محمد علواني

-يمتد جانب الاستدامة في المسؤولية الاجتماعية إلى ما هو أبعد من الإدارة البيئية ليشمل خفض تكاليف الطاقة وإدارة الموارد بكفاءة، مما يخلق تأثيرًا إيجابيًا على النمو والربحية.

-دمج المسؤولية الاجتماعية في ممارسات العمل يقلل من المخاطر التشغيلية من خلال تحسين إدارة الصحة والسلامة المهنية، مما يؤدي إلى انخفاض الحوادث، وتقليل انقطاع الإنتاج، وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

-المسؤولية الاجتماعية تعمل كأداة قوية لإشراك الموظفين، وجذب المواهب التي تحركها الأهداف والتي تتوق إلى تقديم مساهمات ذات مغزى. وتؤدي هذه المشاركة المتزايدة للموظفين إلى ارتفاع الروح المعنوية في مكان العمل، وتعزيز الإنتاجية، وفي نهاية المطاف تحسين الربحية.

-أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاعمال ذات أهمية متزايدة فمن خلال دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها يمكن لهذه المنظمات أن تجني فوائد عدة تتمثل في:

-مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاعمال تعمل على تحسين الصورة العامة للمنظمة وسمعتها بشكل كبير مما يساهم بشكل مباشر في زيادة تدفقات الإيرادات.

-يمتد جانب الاستدامة في المسؤولية الاجتماعية إلى ما هو أبعد من الإدارة البيئية ليشمل خفض تكاليف الطاقة وإدارة الموارد بكفاءة مما يخلق تأثيرا إيجابيا على النمو والربحية.

-دمج المسؤولية الاجتماعية في ممارسات العمل يقلل من المخاطر التشغيلية من خلال تحسين إدارة الصحة والسلامة المهنية مما يؤدي إلى انخفاض الحوادث وتقليل انقطاع الإنتاج وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

-يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تحفز الإبداع وتطوير منتجات وخدمات جديدة ومستدامة مما يؤدي الى مبيعات أكثر وتحقيق ربحية أكثر.

-المسؤولية الاجتماعية تعمل كأداة قوية لإشراك الموظفين وجذب المواهب التي تحركها الأهداف والتي تتوق إلى تقديم مساهمات ذات مغزى وتؤدي هذه المشاركة المتزايدة للموظفين إلى ارتفاع الروح المعنوية في مكان العمل وتعزيز الإنتاجية وفي نهاية المطاف تحسين الربحية.

المطلب الثاني: دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة الحصة السوقية

إن المسؤولية الاجتماعية تمثل فرصة للمنظمات لاكتشاف واختراق الأسواق غير المستغلة التي تجاهلها الفكر الاقتصادي التقليدي بسبب تركيزه الضيق على الربحية الفورية، فمن خلال تبني دورها الاجتماعي تستطيع المنظمات تحديد الأسواق التي أهملتها مما يخلق فرص عمل وتأثير اجتماعي ويمثل هذا النهج تحولا استراتيجيا من التفكير التجاري التقليدي الذي ينظر إلى المبادرات الاجتماعية باعتبارها مصادر تكلفة، إلى فهم أكثر شمولا يعترف بإمكانية توليد الأرباح وتعزيز الرفاهة الاجتماعية في نفس الوقت، ومن خلال المشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تفيد المجتمعات تستطيع المنظمات بناء علاقات قوية مع أفراد المجتمع المحرومين من الخدمات في السابق واكتساب رؤى سوقية قيمة وترسيخ ولاء العلامة التجارية، وتزداد أهمية هذه الاستراتيجية مع تزايد وعي الحديث للمستهلكين بالتداعيات الأخلاقية لقرارات الشراء الخاصة بهم والسعي للحصول على المنتجات والخدمات من المنظمات التي تظهر التزاما حقيقيا بالقضايا الاجتماعية، والمنظمات التي توازن بنجاح بين أهداف الربح والرفاهة الاجتماعية تخلق ميزة تنافسية مميزة وتميز نفسها في السوق من خلال التزامها الراسخ بتنمية المجتمع، إن هذا التركيز المزدوج على نجاح الأعمال والتأثير الاجتماعي لا يفتح مصادر دخل جديدة فحسب بل يؤدي أيضا إلى خلق منافذ سوقية مستدامة وطويلة الأجل.

ويمكن اظهار دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة حصة السوق من خلال ما يلي:

-جذب الزبائن الذين يعطون الأولوية لممارسات الأعمال الأخلاقية والذين يركزون على الاستدامة وخلق التوافق مع حركة المستهلكين الواعية المتنامية

- إنشاء علاقات أقوى مع الزبائن وبناء الثقة معهم من خلال الممارسات الأخلاقية مما يشجعهم على تكرار عمليات الشراء

- جذب شرائح جديدة من الزبائن الذين لديهم وعي اجتماعي وبيئي

- تحويل الزبائن إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال تشجيع مشاركة تجاربهم مع المنظمة

-التميز عن المنافسين الأقل مسؤولية مما يؤدي الى بناء موقف متفرد في السوق وخلق حواجز أمام المنافسة بتقوية العلاقات المنظمة مع الزبائن.

-توسيع نطاق السوق من خلال الشراكات من خلال التعاون مع المنظمات ذات التفكير المماثل وإنشاء شبكات من المنظمات المسؤولة اجتماعيا.

-إنشاء عروض سوقية جديدة من خلال ابتكار المنتجات والخدمات وتطوير حلول للاحتياجات الاجتماعية الناشئة.

-تحديد فرص السوق غير المستغلة بتصميم المنتجات ذات التأثير الاجتماعي وتلبية مطالب المستهلكين المتطورة واكتساب اهتمام إعلامي إيجابي.

المطلب الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن

عندما يلاحظ الزبائن منظمات الاعمال تتصرف بطرق تتوافق مع قيمهم وتظهر انفتاحا أكبر في عملياتها فإن رضاهم وولائهم اتجاه هذه المنظمة يزدادان قوة، غالبا ما ينظر إلى المنظمات التي تظهر اهتماما جادا للمجتمع والقضايا المجتمعية على أنها أكثر موثوقية، ويشعر الزبائن بالفخر بارتباطهم بهذه المنظمات الواعية اجتماعيا ويمكن أن يؤدي إشراك الزبائن في خدمة المجتمع والبرامج الخيرية إلى تعزيز ارتباطهم بهوية المنظمة، تلعب ثقة الزبائن دورا أساسيا في تطوير علاقات معهم كما يربط العديد من الزبائن ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا بالمنتجات والخدمات المتفوقة مما يعزز رضاهم ويعزز ولائهم للعلامة التجارية، على سبيل المثال يمكن لمواد التغليف الصديقة للبيئة أو المكونات ذات المصدر المسؤول أن تخلق مشاعر إيجابية حول مشترياتهم علاوة على ذلك فإن فهم أن إنفاقهم يساهم في التأثير الاجتماعي الهادف يزيد من رضاهم مما قد يؤدي إلى عمليات شراء لاحقة وزيادة ولاء اتجاه المنظمة.

1. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالرضا الزبائن

يمكن ابراز علاقة الرضا بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال النقاط التالية[1]:

-غالبا ما تتمتع منظمات الاعمال المسؤولة اجتماعيا بصورة علامة تجارية إيجابية مما قد يؤدي إلى زيادة ثقة الزبائن وولائهم.

- من خلال معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية تظهر منظمات الاعمال التعاطف والتفهم لمخاوف زبائنها.

- تؤدي الممارسات المسؤولة اجتماعيا إلى تحسين جودة المنتج وتحسين خدمة الزبائن وتجربة زبائن أكثر إيجابية بشكل عام.

[1] لحسن، عطا الله، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد2، ص ص 570-582، 2019 ، ص573

-المستهلكون اليوم أكثر وعيا بالممارسات الأخلاقية والمستدامة من خلال التوافق مع هذه القيم يمكن للمنظمات جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

المنظمات المسؤولة اجتماعيا تعزيز معنويات الموظفين وإنتاجيتهم مما يؤدي إلى تحسين خدمة الزبائن وجودة المنتج.

2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالولاء الزبائن

الحفاظ على ولاء الزبائن يمثل هدفا حيويا في استراتيجية التسويق، حيث تلعب المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال دورا أساسيا في تحقيق هذا الهدف، يتجاوز الزبائن الذين لديهم ولاء أنماط الشراء العادية من خلال التحول إلى مروجين نشطين للعلامة التجارية، تمتد مزايا مبادرات المسؤولية الاجتماعية إلى ما هو أبعد من اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم حيث يمكنها مساعدة المنظمات على التحكم في السوق في فترات الازمات حيث أن الزبائن الذين شهدوا التأثير البناء للمنظمة على المجتمع عادة ما يحافظون على دعمهم للمنظمة خلال الظروف الصعبة.

تمتد أيضا مزايا المسؤولية الاجتماعية إلى ما هو أبعد من العوائد المالية من خلال خلق تغييرات إيجابية في المجتمعات المحلية وحتى العالمية، تعمل المنظمات على تعزيز صورتها العامة وجذب المستهلكين المهتمين اجتماعيا فعلى سبيل المثال استخدمت شركة (Tesla Corporation) تفانيها في الاستدامة البيئية بشكل فعال لجذب الزبائن المهتمين بالبيئة من خلال تقديم السيارات الكهربائية التي تساعد في الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من استهلاك مصادر الطاقة غير المتجددة،

تثبت المسؤولية الاجتماعية أنها ضرورية في تعزيز ولاء الزبائن والموظفين معا حيث يظهر العمال الذين يقدرون المسؤولية الاجتماعية زيادة المشاركة والالتزام، كذلك يقدر ويثمن شركاء الأعمال والمستثمرون جهود المنظمات التي تساهم في تحسين المجتمع مما يؤدي إلى زيادة الولاء والدعم الكامل لهذه المنظمات.

المطلب الرابع: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية

الميزة التنافسية لأي منظمة تعتمد بشكل أساسي على قدرتها على تنفيذ استراتيجيات فعالة من حيث التكلفة، وفي الأسواق المعاصرة حيث يسود الوعي الاجتماعي لم تعد تكلفة المنتجات والخدمات تشكل العامل الوحيد الذي يحدد النجاح بل يتعين على المنظمات الآن أن

تدمج التفضيلات المجتمعية وقضايا الصحة العامة والحفاظ على البيئة في نهج تطوير المنتجات والتسويق.

أدى هذا التحول إلى توسيع نطاق المسؤولية الاجتماعية إلى ما هو أبعد من الاعتبارات المالية البحتة فقد تطور رضا المجتمع والشراكة والمشاركة إلى استثمارات تعود بفوائد مستقبلية، ومن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية تستطيع المنظمات تحويل تصورها العام من كيانات مدفوعة بالربح إلى أعضاء كيانات ملتزمة اجتماعيا، وقد بدأت العديد من المنظمات المعاصرة في إدخال تعديلات على منتجاتها للامتثال لمتطلبات حماية البيئة ولا يعمل هذا النهج الاستراتيجي على تقليل الضرر البيئي فحسب بل إنه يقدم أيضا فرصة كبيرة لتعزيز القدرة التنافسية، وقد طبقت دول مختلفة قيودا على الواردات على المنتجات التي لا تلبي المعايير البيئية مما يوفر دافعا إضافيا للمنظمات لتطبيق ممارسات الأعمال المستدامة.

عندما تزيد المنظمة من اهتمامها برفاهية المجتمع من خلال توفير بيئات عمل ممتعة والحفاظ على المساواة في التوظيف ودعم مشاركة العمال في عمليات اتخاذ القرار فإنها تستطيع تحسين أدائها بشكل كبير وخاصة في المجالات التنافسية، وتمتد مزايا المسؤولية الاجتماعية أيضا إلى توسيع السوق فغالبا ما تشهد المنتجات التي تتوافق مع الاعتبارات البيئية زيادة في أحجام المبيعات وتعزيز السمعة، يؤدي هذا النهج الواعي للبيئة إلى قبول أوسع في السوق وتعزيز العلامة التجارية على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية قد تبدو في البداية كنفقات إضافية إلا أنها تمتلك القدرة على تعزيز الموقف التنافسي للمنظمة بشكل كبير من خلال تعزيز الفعالية التشغيلية وتوسيع الحضور في السوق وتحسين الصورة العامة وتطوير علاقات إيجابية مع شركاء الأعمال وأصحاب المصلحة، يمكن أن تتحول المسؤولية الاجتماعية المنظمات الاعمال إلى حافز قوي لتحقيق إنجازات الأعمال عندما لا يُنظر إليها على أنها مجرد مهمة تطوعية بل باعتبارها مكونا أساسيا لاستراتيجية الأعمال الشاملة.

فمن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال اتجاه أصحاب المصلحة يمكن تعزيز الميزة التنافسية وفقا ما يلي:

1. المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية

يحافظ المساهمون الذين يعملون كأصحاب مصلحة رئيسيين على الاهتمام الأساسي بالنتائج المالية للمنظمة، تتحمل المنظمة مسؤولية تعظيم العائدات المالية وتحسين قيمة الأسهم وزيادة المبيعات، ومع ذلك يتطلب تحقيق هذه الأهداف بشكل مستدام الالتزام الاجتماعي وخاصة

في تقديم قوائم مالية صادقة وموثوقة كما تسهل ممارسات المسؤولية الاجتماعية تحديد إمكانيات التوسع والتقدم إلى جانب إمكانية المغامرة بمنتجات أو أسواق جديدة[1].

2.مساهمة المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في تحقيق الميزة التنافسية

يحمل عنصر اليد العاملة أهمية قصوى لحيوية وفعالية المنظمة في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، يجب على منظمات الاعمال التأكيد على رفاهية العمال وتحسين ظروفهم من خلال إظهار الاهتمام الحقيقي بهم من خلال هذا يمكن للمنظمات على وجه التحديد تعزيز الالتزام وتحسين وضعها في السوق، ومعالجة التغيرات الاقتصادية السريعة التي تتطلب زيادة القدرة التنافسية وتحسين المستمر لليد العاملة[2].

3. المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية

الزبائن يمثلون مجموعة أصحاب المصلحة الأكثر أهمية ويعتمد بقاء المنظمة على تلبية متطلباتهم وتفضيلاتهم، إن المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن المنظمة تشمل تقديم لهم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأسعار عادلة وتوفير تعليمات واضحة للاستخدام وإرشادات السلامة واحترام المعايير الثقافية والدينية والاجتماعية، ومن خلال الوفاء بهذه الالتزامات يمكن للمنظمات تعزيز مكانتها التنافسية بشكل كبير[3].

4.المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية

تعمل منظمات الأعمال ضمن هياكل مجتمعية لأنها تستفيد من الموارد المادية وقدرات القوى العاملة من بيئاتها، ومن خلال الوفاء بالتزاماتها المجتمعية وتلبية المتطلبات المجتمعية يمكن للمنظمات ضمان استمرار توسعها ونموها، فعندما تساهم المنظمات بنشاط في مجتمعاتها وتدعمها فإنها تخلق دورة إيجابية حيث يعزز ازدهار المجتمع ونجاح المنظمة، ويمكن نجاح المنظمة بدوره من تنمية المجتمع بشكل أكبر تساعد هذه العلاقة المترابطة المنظمات على تعزيز المكانة السوقية وإعطاء محرك قوي للميزة التنافسية مع تعزيز رفاهية المجتمع وتطوره في ان واحد

---

[1] لاميا عمالني وآخرون، المسؤولية الاجتماعية مصدر لخلق القيمة المشتركة وتعزيز تنافسية الدؤسسات المصغرة والدتوسطة، مداخلة ضمن الدلتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات االصغيرة والمتوسطة في الجزائر يومي 06 و07 ديسمبر 2017، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.

[2] الغالبي والعامري، مرجع سابق، ص242

[3] الغالبي والعامري، مرجع سابق، ص242

5.المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ومساهمتها في تحقيق الميزة التنافسية

في بيئة الاعمال المعاصرة أصبحت الاعتبارات البيئية ضرورية لتحقيق والحفاظ على الميزة التنافسية لأن الضغوط البيئية تحفز منظمات الأعمال على الابتكار واكتشاف مناهج جديدة تحافظ على البيئة الطبيعية وتمنع التلوث، ومن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن للمنظمات الامتثال للأنظمة وتميز نفسها في السوق مما قد يؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية[1].

إن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة لا تمثل مجرد ضرورة أخلاقية فحسب بل إنها تمثل نهجا استراتيجيا لبناء ميزة تنافسية دائمة ومن خلال مواءمة عمليات المنظمة مع متطلبات وتوقعات المساهمين والعمال والمستهلكين والمجتمع والبيئة تستطيع المنظمات إرساء أسس قوية لاستدامة الأعمال والريادة في السوق.

[1]نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة - نظم ومتطلبات وتطبيقات، دار المسيرة ،14000عمان، الأردن ، 2007، ص234.

خاتمة الفصل

لقد برزت المسؤولية الاجتماعية كضرورة استراتيجية بالغة الأهمية لمنظمات الأعمال حيث تؤثر بشكل مباشر على أدائها الاجتماعي واستجابتها للسوق. مما اوجب على منظمات الاعمال تطوير رؤى واضحة وأهداف استراتيجية تتضمن المسؤولية الاجتماعية والتي أثبتت قدرتها على تعزيز القيمة السوقية وتحسين الأداء التسويقي في نفس الوقت.

إن تبني استراتيجيات التسويق المسؤولة اجتماعيا وعناصر مزيج التسويق المقابلة يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي، والذي يمكن قياسه من خلال مؤشرات مختلفة بما في ذلك الربحية وحصة السوق ورضا العملاء والولاء والميزة التنافسية. ويوضح هذا النهج لإدارة التسويق الكفاءة والفعالية في تحقيق الأهداف مع الوفاء بالالتزامات الاجتماعية.

البيئة الاقتصادية التنافسية اليوم تشهد تطور احتياجات المجتمع وتوقعاته في النمو مما دفع منظمات الاعمال للالتزام الاخلاقي وقانوني والاجتماعي بدمج المسؤولية الاجتماعية في عملياتها الأساسية، ويتعين على المنظمات تصميم برامجها وأنشطتها مع وضع المسؤولية الاجتماعية في المقدمة مع إدراك أن المستهلكين يفضلون بشكل متزايد الشركات الملتزمة اجتماعيا. ويتضح هذا التفضيل بشكل خاص عندما تثبت المنظمات التزامها من خلال المنتجات والخدمات المتاحة والجودة بأسعار معقولة، كل ذلك مع الالتزام بممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا.

يتطلب من المنظمات الاعمال للنجاح في الأسواق عدم النظر إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها إضافة اختيارية او عمل تطوعي ولكن باعتبارها جانبا أساسيا من نموذج أعمالها، وهو ما يخلق القيمة لكل من المنظمة وأصحاب المصلحة فيها مع المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

تمهيد

بعد ان تناولنا في الفصلين الأول والثاني التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة بالتطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الأداء التسويقي سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الإطار النظري على الجانب التطبيقي، موضوع بحثنا هو دراسة أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال حيث سنقوم بشرح خطوات المنهجية التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية وكما هو معروف في البحث العلمي يتم اختيار عينة التي تعتبر مجموعة جزئية من المجتمع المدروس تتوفر فيها خصائصه يتم دراستها ليتم بعد ذلك تعميم النتائج على المجتمع ككل، وعليه سيتم اختيار عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على مستوى ولاية تيارت حيث سنعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الذي سيتكون من جزئين، الجزء الأول يشمل على المعلومات الشخصية للعينة المدروسة اما الجزء الثاني يتعلق بمتغيرات الدراسة والذي سيتم تقسيمه الى محورين المحور الأول خاص بمتغير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الخيري، الأخلاقي) والمحور الثاني خاص بمتغير الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الحصة السوقية، الربحية، رضا وولاء الزبون، الميزة التنافسية)، بعد جمع البيانات سيتم تفريغها في برنامج SPSS للقيام بالتحليل الاحصائي بغرض اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج المتحصل عليها.

سوف سيتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كتالي:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المنهجية في البحث العلمي هي الوسيلة التي من خلالها نعتمد على أدوات علمية وعملية تشمل ما هو نظري وتطبيقي لملاحظة وقراءة وترجمة وتحليل الحقائق للوصول إلى نتائج علمية فهي بالتالي السبيل الذي يسلكه الباحث للوصول إلى حقيقة أو هدف أو نتيجة علمية ما[1].

في هذا المبحث سنتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال التعريف بالمنهج المستخدم في الدراسة وعرض لمختلف أدوات الدراسة وجميع البيانات وكذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: منهج وأدوات الدراسة

نتناول في هذا المطلب وصف للطريقة والإجراءات التي استخدمناها في الدراسة الميدانية بالتطرق إلى وصف للمنهج المتبع في الدراسة، المجتمع وعينة الدراسة، وكذا أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات، وأيضا صدق أداة الدراسة وثباتها

1. المنهج المستخدم

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي لاعتقادنا أنه الأنسب حيث يعرف بأنه المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة ويقدم بيانات في خصائص معينة في الواقع وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات[2]

وعليه قمنا بمسح ميداني للحصول على البيانات بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسة ثم معالجتها وتحليلها احصائيا

2. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة يوصف بأنه جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة وتشترك هذه العناصر في صفة أو صفات معينة المراد جمع البيانات حولها[3]، ويتكون

---

[1] ميادة عبد القادر إسماعيل، كيفية اعداد بحث علمي: دراسة في اعداد بحث علمي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2016، ص65

[2] حمداني موقف، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص100.

[3] فارس رشيد البياني، الحاوي في مناهج البحث العلمي، دار السواقي العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص267.

مجتمع هذه الدراسة في جميع المؤسسات الاقتصادية بمختلف أصنافها ومجال ونشاطها والتي تقع على مستوى القطر الوطني، بينما العينة فهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تتوفر فيها خصائص المجتمع الأصلي كافة ثم اختيارها لإجراء البحث عليها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل، وعليه قمنا باختيار عينة اختيارية تتكون من 72 مسير لمؤسسة اقتصادية تنشط على مستوى ولاية تيارت مختلفة الحجم والأصناف والنشاط، وقمنا بالتوزيع الشخصي لقوائم الاستبيان مع تقديم بعض التوضيحات للمستهدفين حول هدف الدراسة وشرح لبعض المفاهيم وطريقة الإجابة والجدول الموالي يوضح انوع المؤسسات المبحوثة حسب عدة معايير للتصنيف

الجدول رقم(3-1): أنواع المؤسسات الاقتصادية المبحوثة

المعيار	النوع	العدد	النسبة
طبيعة النشاط	انتاجي	24	%33,33
	خدماتي	36	%50,00
	فلاحي	05	%6,94
	تجاري	06	%8,33
	البناء والاشغال العمومية	01	%1,39
الحجم	كبيرة	28	%38,89
	متوسطة	24	%33,33
	صغيرة	03	%4,17
	مصغرة	17	%23,61
الملكية	عمومية	27	%37,50
	خاصة	45	%62,50

المصدر: من اعداد الطالب

3. أساليب جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات المتعلقة بدراستنا التطبيقية على مصدرين وهما:

1.3 المصادر الثانوية: بالاعتماد على الكتب والدوريات والمقالات ومختلف المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة وأيضا الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة

2.3 المصادر الأولية: اعتمدنا في جمع المصادر الأولية على أداة رئيسية تمثلت في الاستبيان فهو أداة يستخدمها الباحثون في مجال العلوم الإنسانية بهدف الوصول إلى معلومات أو آراء تفيد في إثبات التساؤلات المطروحة حول مشكلة من المشاكل ويتضمن مجموعة من العناصر أو المفردات تكتب في قائمة استمارة تقدم لعينة البحث للإجابة عليها ويحدد بناءها وتصميمها وفقا لطبيعة وحجم المعلومات والبيانات المطلوب جمعها وتوافرها

تم تصميم الاستبيان كما يلي:

- **الجزء الأول:** يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة متمثلة أساسا في الجنس، السن، الخبرة المهنية، المستوى الدراسي.
- **الجزء الثاني:** ويتعلق هذا الجزء بمتغيرات الدراسة حيث تم تقسيمه إلى محورين محور يخص المتغير المستقل ومحور يخص المتغير التابع كالتالي:

أ.محور المتغير المستقل: يتضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتكون من (38) عبارة مقسمة حسب كل بعد كالآتي:

- بعد المسؤولية الاقتصادية ويتكون من (10) عبارات.
- بعد المسؤولية القانونية ويتكون من (08) عبارات.
- بعد المسؤولية الإنسانية ويتكون من (10) عبارات.
- بعد المسؤولية الأخلاقية ويتكون من (10) عبارات.

ب . محور المتغير التابع: يتضمن عناصر الأداء التسويقي ويتكون من (30) عبارة مقسمة حسب كل بعد كالآتي:

- بعد الربحية ويتكون من (08) عبارات.
- بعد الحصة السوقية ويتكون من (06) عبارات.
- بعد رضا وولاء الزبون ويتكون من (08) عبارات.
- بعد التنافسية ويتكون من (08) عبارات.

واعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): مجلات قيم المتوسط الحسابي

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1,80.1	2,60.1,81	3,40.2,61	4,20.341	5.421

المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

1. الصدق الظاهري

عند الانتهاء من إعداد الاستبيان تم عرضها على الأستاذ المشرف من أجل بداء الملاحظات والتصويب وبعد موافقته عليها ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة في الاختصاص من أجل بداء ملاحظاتهم وآراءهم واقتراحاتهم حول صياغة عبارات الاستبيان ومحاوره تم إخراج الاستبيان في صورته النهائية لاستعماله في جميع البيانات المراد تحليلها بتوزيعها على عينة الدراسة (انظر ملحق رقم 01) الذي يمثل نموذج الاستبيان

2. الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي قوة الارتباط بين درجات كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه مع بيان مستوى الدلالة.

الجدول رقم (3-3): الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

البعد الاقتصادي			البعد القانوني			البعد الإنساني(الخيري)			البعد الاخلاقي		
العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة
01	0,635	0,000	11	0,811	0,000	19	0,813	0,010	29	0,681	0,008
02	0 ,654	0,017	12	0,769	0,000	20	0,797	0,000	30	0,800	0,000
03	0,599	0,000	13	0,752	0,000	21	0,898	0,000	31	0,706	0,000
04	0,723	0,000	14	0 ,632	0,000	22	0,778	0,000	32	0,770	0,000
05	0,756	0,027	15	0,694	0,006	23	0,847	0,000	33	0,699	0,000
06	0,710	0,000	16	0,726	0,000	24	0,700	0,000	34	0,651	0,021
07	0,679	0,000	17	0,715	0,000	25	0,730	0,000	35	0,674	0,000

08	0,583	0,000	18	0,616	0,001	26	0,801	0,000	36	0,666	0,000
09	0,743	0,005				27	0,687	0,000	37	0,692	0,000
10	0,696	0,000				28	0,670	0,004	38	0,790	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول الموضح اعلاه يتبين لنا:

بعد المسؤولية الاقتصادية: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,583 و0,756) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد المسؤولية الاقتصادية مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

بعد المسؤولية القانونية: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,616 و0,811) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد المسؤولية القانونية مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

بعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية): معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,670 و0,898) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية) مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

بعد المسؤولية الاخلاقية: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,651 و0,800) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد المسؤولية الاخلاقية مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

كذلك نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط موجبة أي هناك علاقة طردية بين جميع فقرات أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم (3-4): الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

الحصة السوقية			الربحية			رضا وولاء الزبون			الميزة التنافسية		
العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة	العبارة	الارتباط	مستوى الدلالة
39	0,611	0,000	47	0,589	0,000	53	0,695	0,000	61	0,884	0,000
40	0,645	0,006	48	0,597	0,000	54	0,606	0,000	62	0,706	0,000
41	0,793	0,000	49	0,684	0,003	55	0,667	0,031	63	0,730	0,000
42	0,801	0,000	50	0,705	0,000	56	0,881	0,009	64	0,719	0,000
43	0,683	0,020	51	0,733	0,000	57	0,666	0,000	65	0,850	0,005
44	0,692	0,000	52	0,846	0,022	58	0,751	0,000	66	0,808	0,000
45	0,644	0,000				59	0,699		67	0,791	0,000
46	0,817	0,010				60	0,670		68	0,758	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول الموضح اعلاه يتبين لنا:

بعد الحصة السوقية: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,611 و 0,817) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد الحصة السوقية مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

بعد الربحية: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,589 و0,846) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد الربحية مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

بعد رضا وولاء الزبون: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,606 و0,881) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد ا رضا وولاء الزبون مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

بعد الميزة التنافسية: معاملات الارتباط تراوحت بين قيمتين (0,706 و0,884) وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0,05) وهذا يدل على ارتباط كل فقرة من فقرات التي تقيس بعد الميزة التنافسية مع جميع عبارات التي يتضمنها هذا البعد مما يعني أنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

كذلك نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط موجبة أي هناك علاقة طردية بين جميع فقرات أبعاد المتغير التابع(الأداء التسويقي) مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

3. ثبات الاستبيان

الغرض من قياس الثبات هو التأكد أن الاستبيان لو تم عادة توزيع مرات أخرى بنفس الشروط والظروف خلال فترات زمنية معينة يعطي نفس النتائج لهذا تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات الاستبيان في صورته النهائية.

الجدول رقم (3-5) : معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للعينة المدروسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	38	0.909
الأداء التسويقي	30	0.884
المعامل الكلي	68	0.921

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعد المسؤولية الاجتماعية 0,909 و8,884 لبعد الأداء التسويقي أما قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان كاملا بلغت 0,921 وهذا يدفعنا للقول أن الأداة تتميز بدرجة عالية من الصدق والثبات لأن القيم المتحصل عليها لمعامل ألفا كرونباخ قاربت 1 وبالتالي هناك ثقة بصلاحية أداة الدراسة لتحليل النتائج واختبار فروض الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة واختبار التوزيع

1. الأساليب الإحصائية المستعملة

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26 لتحليل البيانات المجمعة بواسطة الاستبيان.

-معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة لعبارات المتغيرين (cronbach's ALPHA).

-التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.

-معامل الارتباط بيرسون لدراسة الإتساق الداخلي والهدف البنائي للاستبيان وأيضا لدراسة العلاقة بين المتغيرين (pearson correlation coefficient).

-اختبار كولمجروف سمرنوف $(K\text{-}S)_T$ لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع التطبيقي أم لا.

-المتوسط الحسابي لتحديد استجابة أفراد عينة البحث اتجاه فقرات ومحاور الاستبيان حسب معامل ريكارت خماسي.

-الانحراف المعياري لمعرفة درجة انحراف إجابات أفراد العينة عن قيمة متوسط الحسابي لكل فقرات ومحاور الاستبيان.

-معامل التحديد (R^2) لتفسير التغير الذي يطرأ على المتغير التابع ناتج عن المتغير المستقل.

-الانحدار البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل بأبعاده الأربعة على المتغير التابع.

-اختبار F(test) لاختبار مدى وجود تأثير للمتغير المستقل بأبعاده الأربعة على المتغير التابع.

-اختبار T(test) لاختبار إذا كان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل بأبعاده الأربعة والمتغير التابع.

2. اختبار طبيعة التوزيع كولمجروف سمنروف (kolmogrov-sminrov test)

اختبار كولمجروف سمنروف (k-s)t هو بغرض معرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أولا، وباعتبار أن جل الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا تقوم بهذا الاختبار لتحديد طبيعة التوزيع.

الجدول رقم (3-6): اختبار طبيعة التوزيع (K-S t)

متغيرات الدراسة		عدد الفقرات	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig
المسؤولية الاجتماعية	البعد الاقتصادي	10	0,819	0,115
	البعد االقانوني	08	0,539	0,237
	البعد الإنساني(الخيري)	10	1,240	0,534
	البعد الأخلاقي	10	0,745	0,308
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	08	1,335	0,432
	الربحية	06	0,646	0,609
	رضا وولاء الزبون	08	0,858	0,292
	الميزة التنافسية	08	0,975	0,591

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول الموضح اعلاه يتضح لنا أن جميع القيم الاحتمالية (sig) لأبعاد محاور الاستبيان أكبر من مستوى الدلالة (0,05) هذا يدفعنا للقول أن توزيع بيانات محاور الاستبيان تتبع للتوزيع الطبيعي وعليه يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

من خلال هذا المبحث سنعرض تحليل خصائص البيانات الشخصية المتعلقة بالعينة المدروسة بالإضافة الى تحليل الوصفي لإجابات افراد العينة المدروسة على عبارات متغيرين الدراسة المتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

في هذا المطلب سيتم تحليل البيانات الشخصية المتمثلة في النوع، السن، المستوى الدراسي والخبرة المهنية بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

1. النوع: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات النوع.

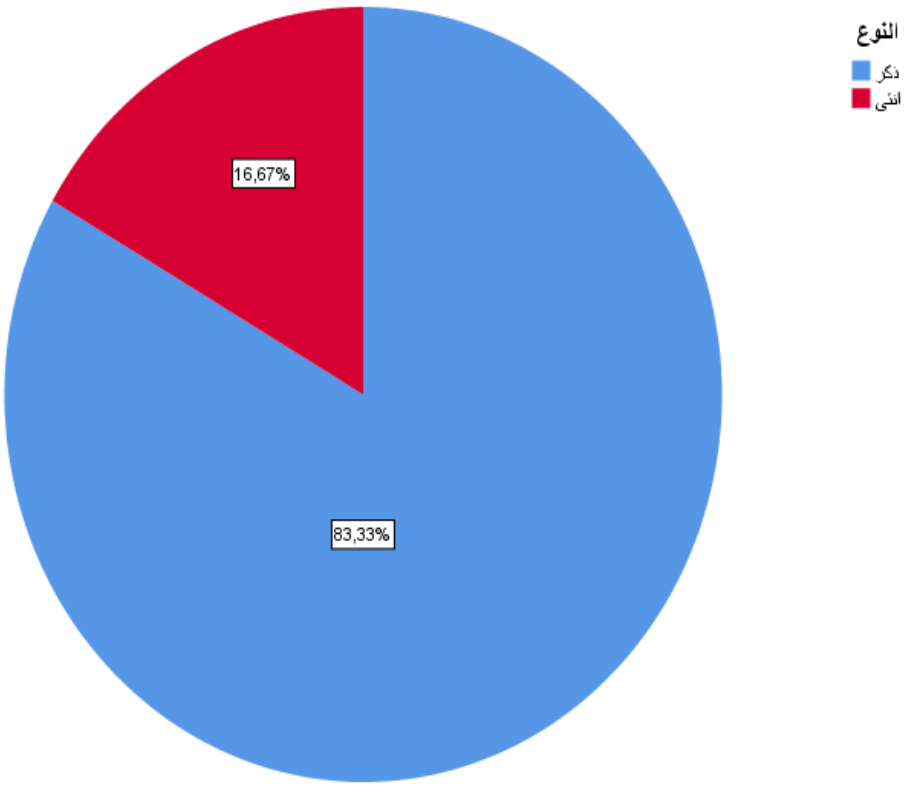
الجدول رقم (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب النوع

	التكرار	النسبة المؤوية
الذكور	60	% 83,3
الاناث	12	%16,7
المجموع	72	%100,00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح لنا أن غالبية عينة الدراسة من فئة الذكور حيث بلغ عددهم 60 وهو يقابل نسبة 83,3% أما فئة الإناث فبلغ عددهم 12 بنسبة 16,7%، ويمكن تبيان هذا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1): توزيع عينة الدراسة حسب النوع



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

2. العمر: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن

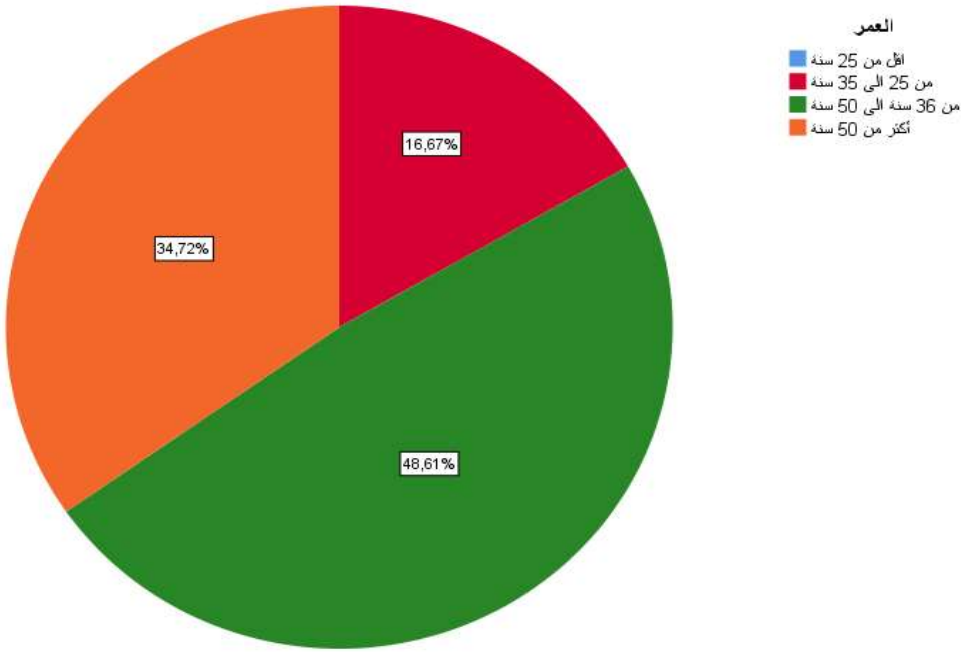
الجدول رقم (3-8): توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن

	التكرار	النسبة المؤوية
اقل من 25 سنة	0	0,00%
من 25 الى 35 سنة	12	16, 7%
من 36 سنة الى 50 سنة	35	48,6%
أكثر من 50 سنة	25	34,7%
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول رقم (3) أن الفئة العمرية التي تمثل التي تمثل أعلى نسبة (48,6%) هي فئة ما بين (36 و 50سنة) ثم تليها الفئات العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 34,7% ثم تليها الفئة ما بين (25 و35 سنة) بنسبة 16,7% كما لاحظنا أنه لا يوجد أي مسير في العينة المدروسة أقل من 25 سنة، ويمكن تبيان هذا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-2): توزيع عينة الدراسة حسب فئات السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

3. المستوى الدراسي: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات مستوى الدراسة

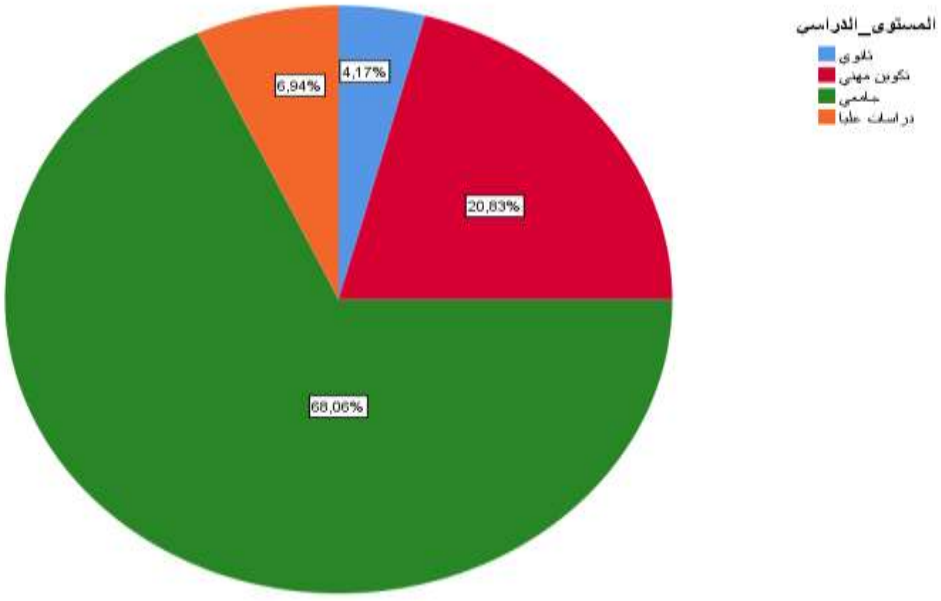
الجدول رقم (3-9): توزيع عينة الدراسة حسب فئات المستوى الدراسي

	التكرار	النسبة المؤوية
ثانوي	3	4,2%
تكوين مهني	15	20,8%
جامعي	49	68,1%
دراسات عليا	5	6,9%
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه بأن في المرتبة الأولى من المسيرين الحاملين لشهادات جامعية بنسبة 68,1% ثم يليهم في المرتبة الثانية المسيرين الذين لديهم تكوين على مستوى معاهد تكوين مهني بنسبة 20,8% ثم في المرتبة الثالثة المسيرين الذين لديهم دراسات عليا بنسبة 6,9% وأخيرا يأتي المسيرين الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 4,2% وهذا ما يدل على المستوى العلمي الجيد لأفراد العينة المدروسة، ويمكن تبيان هذا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-3): توزيع عينة الدراس ة حسب فئات المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

4.الخبرة المهنية: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية

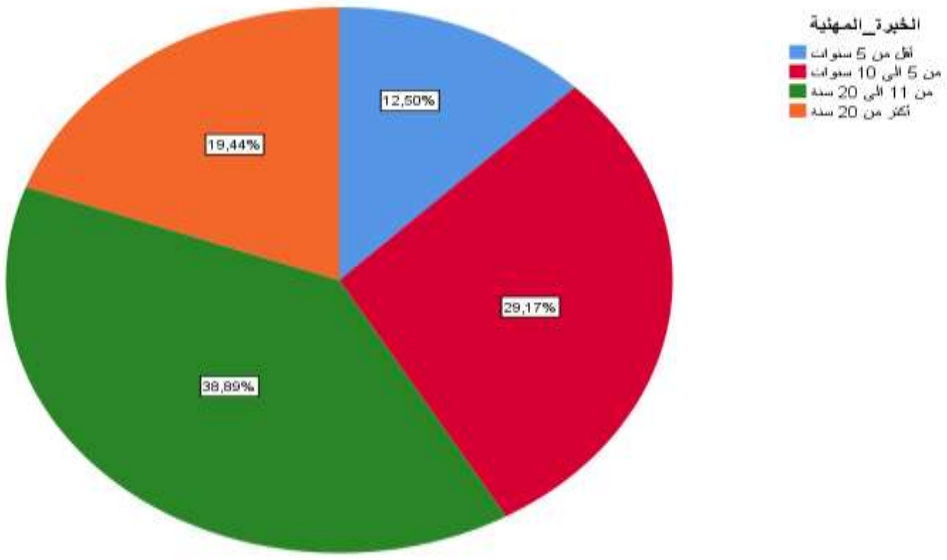
الجدول رقم (3-10): توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية

	التكرار	النسبة المؤوية
اقل من 5 سنوات	9	12,50%
من 5 الى 10 سنوات	21	29,2%
من 11 الى 20 سنة	28	38, 9%
أكثر من 20 سنة	14	19,4%
المجموع	72	100,00%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الفئة الذين لديهم خبرة مهنية تتراوح بين 11 و 20 سنة يمثل أعلى نسبة (38,9%) ثم تليهم فئة الذين لديهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات بنسبة (29,2%) وتأتي الفئة الذين لديهم خبرة لأكثر من 20 سنة في المرتبة الثالثة نسبة (19,4%) وأخيرا فئة أقل من 5سنوات بنسبة (12,5%)ونرى أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة مهنية (87,5%)أكثر من 5سنوات وهذا ما ينعكس إيجابا على أداء المؤسسة، ويمكن تبيان هذا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-4): توزيع عينة الدراسة حسب فئات الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المطب سنعرض اتجاه اجابات أفراد العينة المدروسة على عبارات ابعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الخيري، الأخلاقي) وفق مقياس ليكرت الخماسي بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1. التحليل الوصفي لعبارات بعد المسؤولية الاقتصادية

الجدول رقم (3-11): نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية الاقتصادية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
1	تلتزم المؤسسة بالابتعاد عن الاحتكار وعدم الحاق الضرر بالمستهلك	0,883	4,038	5	موافق
2	تحترم المؤسسة قواعد المنافسة	0,874	3,970	6	موافق
3	تسعى المؤسسة الى تعظيم الربح قدر الإمكان بطرق المشروعة	0,771	4,431	1	موافق بشدة
4	تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد الوطني عامة والاقتصاد المحلي خاصة	1,070	3,609	10	موافق
5	تسعى المؤسسة الى الريادة وطنيا في مجال نشاطها وأيضا دوليا	0,822	3,855	8	موافق
6	تسعى المؤسسة الى تطور أنشطتها بصفة مستمرة لتحقيق الجودة المرغوبة	0,695	4,128	3	موافق
7	تسعى المؤسسة الى الاستجابة الى رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم	0,718	3,883	7	موافق
8	تواكب المؤسسة التطور التكنولوجي لتعزيز قدرتها التنافسية	0,882	3,756	9	موافق
9	تعمل المؤسسة على تطوير الكفاءات حتى تصل الى مستويات أداء عالية	0,688	4,066	4	موافق
10	تهتم المؤسسة بتحسين اجور عمالها ومكافأتهم على مجهوداتهم	0,777	4,170	2	موافق
	البعد الاقتصادي	0,918	4,002		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (3,609) و (4,431) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)،

كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (03) و التي تنص على: " تسعى المؤسسة الى تعظيم الربح قدر الإمكان بطرق المشروعة " بمتوسط حسابي بلغ (4,431) و انحراف معياري بلغ (0,771)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة مما يعكس لنا ان العينة المدروسة تتفق على انها يسعون الى بيع سلعهم وخدمات تلي الحاجيات الاستهلاكية لأفراد المجتمع بدون الحاق اي ضرر مادي او معنوي على المستهلكين او المنافسين أيضا بدون ممارسة طرق غير مشروع كاحتكار مثلا.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (10) و التي تنص على: " تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد الوطني عامة والاقتصاد المحلي خاصة " بمتوسط حسابي بلغ (3,609) و انحراف معياري بلغ (1,070)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة يوافقون على هذه العبارة

كما نرى انا كل اتجاهات إجابة افراد العينة المدروسة على عبارات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية عموما كانت بالموافقة بمتوسط حسابي عام (4,002) وبانحراف معياري بلغ (0,918).

صحيح المجتمع يتوقع من منظمات الاعمال ان تنتج سلع وخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم لكن أيضا تنشيط الدورة الاقتصادية يدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من خلالها بعدها الاقتصادي بخلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة ودفع الأجور للعمال ومكافئتهم وخلق الاستثمار ودفع الضرائب والمساهمة في تحسين جودة الحياة...الخ، فجوهر البعد الاقتصادي ينصب على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار ودعم الاقتصاد المحلي من خلال التعامل مع الموردين المحليين والمساهمة في تنمية المجتمع

2. التحليل الوصفي لعبارات بعد المسؤولية القانونية

الجدول رقم (3-12): نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية القانونية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
11	تلتزم المؤسسة بالقوانين والتشريعات التي تقرها الدولة	0,680	4,550	2	موافق بشدة
12	تلتزم المؤسسة بممارسة أنشطة واعمال تتوافق مع القوانين السرية المفعول	0,699	4,090	6	موافق
13	تلتزم المؤسسة بالحفاظ على البيئة وتبتعد عن احداث التلوث بأنواعه	0,976	3,333	8	محايد
14	تلتزم المؤسسة بالتخلص من نفايات بطرق لا تضر البيئة الطبيعية	1,108	3,652	7	موافق
15	تلتزم المؤسسة عمالها باحترام إجراءات الصحة والسلامة والبيئية	0,974	4,231	4	موافق بشدة
16	تلتزم المؤسسة بعدم التمييز بين افراد المجتمع على أساس العرق او الجنس او الدين	0,896	4,654	1	موافق بشدة
17	تلتزم المؤسسة بتحسين ظروف العمل ومنع عمالة صغار السن	1,112	4,254	3	موافق بشدة
18	تلتزم المؤسسة بتقديم إرشادات استهلاك منتجاتها وتحترم حقوق المستهلك	0,915	4,187	5	موافق
	البعد القانوني	0,892	4,111		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (3,333) و (4,654) وفق مقياس ليكرت و نلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (16) و التي تنص على: " تلتزم المؤسسة بعدم التمييز بين افراد المجتمع على أساس العرق او الجنس او الدين " بمتوسط حسابي بلغ (4,654) و انحراف معياري بلغ (0,896)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة حيث يتضح لنا ان العينة المدروسة تتفق على انه الالتزام بالقوانين والتشريعات السارية المفعول التي تنص على

عدم التمييز بين افراد المجتمع على أساس الدين او العرق او الجنس او اللغة في جميع الأحوال من شأنه ان يحقق الارتقاء بالمجتمع.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (13) والتي تنص على: " تلتزم المؤسسة بالحفاظ على البيئة وتبتعد عن احداث التلوث بأنواعه " بمتوسط حسابي بلغ (3,333) وانحراف معياري بلغ (0,976)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بحياد.

كما نرى انا اغلب اتجاهات إجابة افراد العينة المدروسة على عبارات البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية كانت بالموافقة بمتوسط حسابي عام (4,111) وبانحراف معياري بلغ (0,892).

البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية يترجم في التقيد بالقوانين واللوائح والتشريعات المعمول بها في المجتمع وفق التزامات تتعدى الاعمال التجارية لتشمل حماية البيئة حيث لا يكون أي تعارض في أنشطة منظمات الاعمال مع حماية البيئة الطبيعية ولا تسبب أي شكل من اشكال التلوث، كذلك تشمل حقوق الانسان وحماية المستهلك والسلامة المهنية.

3. التحليل الوصفي لعبارات بعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية)

الجدول رقم (3-13): نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية)

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
9	تمول المؤسسة بعض أنشطة منظمات المجتمع المدني	1,199	2,884	9	محايد
20	تساهم المؤسسة في الاعمال الخيرية لمساعدة فئة من افراد المجتمع	0,971	3,876	4	موافق بشدة
21	توفر المؤسسة مناصب عمل لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة	0,995	3,303	7	محايد
22	تشجع المؤسسة عمالها في الانخراط في الأنشطة والاعمال ذات طابع خيري	0,871	3,567	6	موافق
23	تتعاون المؤسسة مع فاعلي المجتمع المدني لتنشيط الفعاليات الاجتماعية وتساهم في حل المشاكل الاجتماعية	0,930	3,775	5	موافق
24	تهتم المؤسسة بمؤسسات الرعاية الخيرية كدور المسنين والايتام	0,664	2,453	10	غير موافق
25	تقدم المؤسسة الدعم للأندية الرياضية	0,756	3,301	8	محايد
26	تحترم المؤسسة ممارسة النشاط النقابي الذي يمارسه عمالها	0,606	4,311	3	موافق بشدة
27	تهتم المؤسسة بالرعاية الصحية والاجتماعية لعمالها	0,887	4,538	1	موافق بشدة
28	تقدم المؤسسة دوارات تدريبية بصفة منتظمة تشمل جميع عمالها بمختلف وظائفهم لرفع مستوى تعليمهم وتحسين مهاراتهم	0,744	4,430	2	موافق بشدة
	البعد الإنساني (الخيري)	0,869	3,843		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (2,453) و (4,538) وفق مقياس ليكرت ونلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3) ماعدا العبارتين رقم (9)و (10)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (27) و التي تنص على: " تهتم المؤسسة بالرعاية الصحية والاجتماعية لعمالها " بمتوسط حسابي بلغ (4,538) و انحراف معياري بلغ (0,887)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة، فالعينة

المدروسة ترى ان ممارسة السلوك الإنساني في إدارة عمليات منظمات الاعمال يكون من خلال اتباع مجموعة من المعايير والمبادئ التي تعطي انطباع بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه عمالها من خلال الاهتمام المادي والمعنوي وتوفير ظروف عمل مناسبة لهم باعتبارهم اصولا للمنظمة.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (24) و التي تنص على: " تهتم المؤسسة بمؤسسات الرعاية الخيرية كدور المسنين والايتام " بمتوسط حسابي بلغ (2,453) و انحراف معياري بلغ (0,664)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بعدم الموافقة

وعموما نرى ان غالبية أفراد العينة يوافقون على كافة عبارات البعد الإنساني (الخيري) للمسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي عام (3,843) وبانحراف معياري بلغ (0,869)

يرتكز البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية على العمل التطوعي يكون هدفه تحقيق الرفاه للمجتمع للوصول الى تحسين صورة المنظمة لدى اذهان افراد المجتمع حيث تعكف على القيام بعدة أنشطة كالترويج للقضايا التي تهم المجتمع وأيضا التبرع بأموال ومنتجات للمؤسسات الخيرية ورعاية الاحداث.

4. التحليل الوصفي لعبارات بعد المسؤولية الاخلاقية

الجدول رقم (3-14): نتائج التحليل الوصفي لبعد المسؤولية الاخلاقية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
29	تلتزم المؤسسة بالبعد الأخلاقي عند اتخاذ القرارات على اختلافها	0,827	3,555	8	موافق
30	تعتمد المؤسسة مدونة أخلاقية توضح ما هو صحيح وما هو خطأ وتذكر العمال دوريا بذلك	1,007	3,671	7	موافق
31	تلتزم المؤسسة بالسلوك الأخلاقي في أنشطتها تماشيا مع القوانين السارية المفعول	0,779	4,273	1	موافق بشدة
32	تلتزم المؤسسة عند الترويج لمنتجاتها على الجانب الاخلاقي	0,800	4,122	4	موافق
33	تراعي المؤسسة في أعمالها عادات وتقاليد المجتمع الذي تنشط فيه	1,198	3,789	6	موافق
34	تلتزم المؤسسة بمبدأ تكافؤ الفرص في عمليات التوظيف وتعمل على تخفيض مستويات البطالة في المجتمع	0,903	4,009	5	موافق
35	تراعي المؤسسة حقوق الانسان عامة وحقوق المستهلك خاصة	0,865	4,218	2	موافق بشدة
36	تستخدم المؤسسة الطاقات المتجددة وتعمل على ترشيد استهلاك الطاقة	0,761	3,029	10	محايد
37	تراقب المؤسسة تصرفات عمالها وتقوم بمسائلتهم عند القيام بأعمال تتنافى مع القيم الاخلاقية	0,992	3,417	9	موافق
38	تراعي المؤسسة الجوانب الأخلاقية في التعامل مع أصحاب المصالح	0,715	4,135	3	موافق
	البعد الأخلاقي	0,889	3,982		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (4,273) و (3,029) وفق مقياس ليكرت ونلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (31) و التي تنص على: " تلتزم المؤسسة بالسلوك الأخلاقي في أنشطتها تماشيا مع القوانين السارية المفعول " بمتوسط حسابي بلغ (4,273) و انحراف معياري بلغ (0,779)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة، فالعينة المدروسة ترى ان البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية يتحقق بممارسة السلوك الأخلاقي واحترام المبادئ المتعارف عليها وتجنب أي نشاط من شأنه ان يلحق الضرر بالغير او يكون غير مستحب لدى افراد المجتمع على الرغم من عدم وجود نصوص قانونية تفرض ذلك.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (36) والتي تنص على: " تستخدم المؤسسة الطاقات المتجددة وتعمل على ترشيد استهلاك الطاقة " بمتوسط حسابي بلغ (2,453) وانحراف معياري بلغ (0,664)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بعدم الموافقة.

كما نرى انا اغلب اتجاهات إجابة افراد العينة المدروسة على عبارات البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية كانت بالموافقة بمتوسط حسابي عام (3,982) وبانحراف معياري بلغ (0,889).

يتحقق البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية بممارسة سلوك مقبول مبنى على ما هو صحيح ويبتعد عن ما هو خطأ لا يتعارض مع القيم والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع من جهة، ومن جهة أخرى لا يتعارض أيضا مع القوانين والنظم والتشريعات.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغير التابع الأداء التسويقي.

من خلال هذا المطب سنعرض اتجاه اجابات أفراد العينة المدروسة على عبارات ابعاد الأداء التسويقي الأربعة (الحصة السوقية، الربحية، رضا وولاء الزبائن، الميزة التنافسية) وفق مقياس ليكرت الخماسي بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1. التحليل الوصفي لعبارات بعد الحصة السوقية

الجدول رقم (3-15): نتائج التحليل الوصفي لبعد الحصة السوقية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
39	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة حجم المبيعات	0,663	4,456	2	موافق بشدة
40	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توسيع الفرص والنمو	0,519	4,342	3	موافق بشدة
41	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى استهداف أسواق جديدة	0,699	4,299	4	موافق بشدة
42	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى جذب واستقطاب زبائن جدد	0,774	4,512	1	موافق بشدة
43	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى استهداف فئات معينة من المستهلكين والتموقع أفضل في الأسواق	0,644	4,190	5	موافق
44	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اغتنام الفرص وتجنب التهديدات في الأسواق	0,877	3,431	8	موافق
45	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى طرح منتجات بديلة في الأسواق	0,672	3,978	6	موافق
46	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة	0,817	3,909	7	موافق
	الحصة السوقية	0,880	4,013		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (4,512) و (3,431) وفق مقياس ليكرت ونلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (42) و التي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى جذب واستقطاب زبائن جدد " بمتوسط حسابي بلغ (4,512) و انحراف معياري بلغ (0,774)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة، فتبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية يكسب منظمات الاعمال سمعة ومكانة حسنة ويحقق لها القبول في المجتمع مما ينعكس إيجابا على حصتهم السوقية من خلال جذب زبائن جدد اما الزبائن الحالين يحافظون على تعاملهم مع هذه منظمات الاعمال.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (44) والتي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اغتنام الفرص وتجنب التهديدات في الأسواق " بمتوسط حسابي بلغ (3,431) وانحراف معياري بلغ (0,877)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بعد الموافقة

كما نرى انا اغلب اتجاهات إجابة افراد العينة المدروسة على عبارات البعد الحصة السوقية للأداء التسويقي كانت بالموافقة، وعموما نرى ان غالبية أفراد العينة يوافقون على كافة عبارات البعد الحصة السوقية للأداء التسويقي بمتوسط حسابي عام (4,013) وبانحراف معياري بلغ (0,880)

نرى انه تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه ان يحسين سمعة منظمات الاعمال حيث تظهر مسؤولة وأخلاقية، هذا ما يعزز ثقة المستهلكين ويخلق لديهم صورة إيجابية لديهم ويؤدي ايضا الى جذب شرائح معينة من العملاء الذين يقدرون القيم الاجتماعية والبيئية الذين حيث يصبح لديهم لديهم ميول للشراء من المنظمات المسؤولة اجتماعيا مما يزيد من ثقة العملاء بالعلامة التجارية وبالتالي تزيد الحصة السوقية لهذه منظمات الاعمال هذا من جهة ومن جهة أخرى تساهم المسؤولية الاجتماعية في الدخول إلى أسواق جديدة من خلال حل مشكلات محلية او وطنية او حتى دولية.

2. التحليل الوصفي لعبارات بعد الربحية

الجدول رقم (3-16): نتائج التحليل الوصفي لبعد الربحية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
47	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقليل التكاليف وزيادة رقم الاعمال	0,908	4,100	4	موافق
48	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة معدل الأرباح	0,863	3,434	6	موافق
49	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تعديل الأسعار بما يخدم مصلحتها والمستهلك	1,080	3,677	5	موافق
50	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تبني تقنيات إعادة التدوير لتخفيض التكاليف	0,704	4,234	2	موافق بشدة
51	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقليل الهدر في استعمال الموارد	0,810	4,351	1	موافق بشدة
52	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تحقيق منافع اقتصادية إضافية للمؤسسة	0,606	4,187	3	موافق
	الربحية	0,872	4,099		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (4,351) و (3,434) وفق مقياس ليكرت ونلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (51) و التي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقليل الهدر في استعمال الموارد " بمتوسط حسابي بلغ (4,351) و انحراف معياري بلغ (0,810)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة مما يعكس لنا ان منظمات الاعمال المسؤولة اجتماعيا تحرص على خفض التكاليف من خلال تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل استهلاك الطاقة والنفايات

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (48) والتي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة معدل الارباح " بمتوسط حسابي بلغ (3,434) وانحراف معياري بلغ (0,863)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بالموافقة

كما نرى انا اغلب اتجاهات إجابة افراد العينة المدروسة على عبارات بعد الربحية للأداء التسويقي كانت بالموافقة، وعموما نرى ان غالبية أفراد العينة يوافقون على كافة عبارات بعد الربحية للأداء التسويقي بمتوسط حسابي عام (4,099) وبانحراف معياري بلغ (0,872).

فمن خلال تبني المسؤولية الاجتماعية نرى انه تزيد المبيعات بزيادة الطلب على المنتجات بحيث يكون اختيار المستهلكين للمنتجات مرتبط بالصورة الإيجابية التي تحملها العلامة التجارية للمنظمات الاعمال المسؤولة اجتماعيا وقد يكونون مستعدين لدفع سعر أعلى لمنتجاتهم، وأيضا هناك عدة مزايا تحقق زيادة الأرباح كزيادة تحفيز الموظفين ورضاهم الوظيفي والذي يدفعهم الى زادة مردوديتهم وبالتالي زيادة الإنتاجية، كذلك تتجنب منظمات الأعمال الغرامات والعقوبات القانونية وتقوم بابتكار منتجات وخدمات تلبي احتياجات اجتماعية.

3. التحليل الوصفي لعبارات بعد رضا وولاء الزبائن

الجدول رقم (3-17): نتائج التحليل الوصفي لبعد رضا وولاء زبائن

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
53	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يؤدي الى اعتماد ثقافة خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم	0,740	3,987	7	موافق
54	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى الحفاظ على قنوات اتصال دائمة مع الزبائن وتقريب المسافة بينهم وبين المؤسسة	0,896	4,199	4	موافق
55	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى دراسة شكاوى الزبائن بعناية وسرعة	0,911	4,432	1	موافق بشدة
56	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى خلق الثقة بين الزبائن والمؤسسة	0,687	4,305	2	موافق بشدة
57	تبن تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية ي أبعاد المسؤولية الاجتماعية يؤدي الى بحث عن رغبات المتجددة للزبائن والاستجابة لها	0,995	4,087	6	موافق
58	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقديم تحفيزات للزبائن لاقتناء منتجات المؤسسة	1,091	3,980	8	موافق

59	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى حفاظ على سرية معلومات زبائن المؤسسة	0,918	4,212	3	موافق بشدة
60	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية تحفيز العمال على توفير الظروف الملائمة للزبائن حتى يشعرون بالراحة عند اقتناء منتجات المؤسسة	0,834	4,103	5	موافق
	رضا وولاء الزبون	0,884	4,199		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (4,432) و (3,434) وفق مقياس ليكرت ونلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (55) والتي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى دراسة شكاوى الزبائن بعناية وسرعة " بمتوسط حسابي بلغ (4,432) وانحراف معياري بلغ (3,980)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة.

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (58) والتي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقديم تحفيزات للزبائن لاقتناء منتجات المؤسسة " بمتوسط حسابي بلغ (3,980) وانحراف معياري بلغ (1,091)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بالموافقة.

وعموما نرى ان غالبية أفراد العينة يوافقون على كافة عبارات بعد رضا وولاء الزبون للأداء التسويقي بمتوسط حسابي عام (4,199) وبانحراف معياري بلغ (0,884).

تساهم المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة إيجابية للمنظمة كمؤسسة أخلاقية وهذه مسؤولية تعزز الشفافية في ممارسات الأعمال بشكل كبير وتحقيق رضا وولاء الزبائن من خلال مشاركتهم في مبادرات مسؤوليتها الاجتماعية وتبلغهم بجهود الشركة في هذا المجال، وأيضا في بناء علاقة الثقة التي تعزز الارتباط بين الزبون والعلامة التجارية بدراسة شكاوى الزبائن بعناية وسرعة والمحافظة على سرية معلوماتهم، هذا يؤدي كذلك الى جذب الزبائن الذين يشاركون نفس القيم الاجتماعية والبيئية حيث يجدون الموظفين مدربون على التعامل الأخلاقي والمسؤول مع العملاء ويقدمون خدمة عملاء متميزة كجزء من التزام الاجتماعي للمنظمة الذين ينتمون اليها الاستجابة لمخاوف وتعليقات الزبائن بشكل فعال.

4. التحليل الوصفي لعبارات بعد الميزة التنافسية

الجدول رقم (3-18): نتائج التحليل الوصفي لبعد الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الاتجاه
61	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن	0,910	4,090	8	موافق
62	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تحسين جودة منتجات المؤسسة باستمرار	0,814	4,236	3	موافق بشدة
63	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توفير منتجات المؤسسة في الوقت والمكان المناسب للزبائن	0,927	4,139	6	موافق
64	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تطوير منتجات المؤسسة استجابة لتغيرات رغبات الزبائن	0,831	4,166	5	موافق
65	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اعتماد استراتيجيات البحث والتطوير لتحقيق الابتكار حتى تقدم المؤسسة منتجات جديدة مختلفة ومتميزة	0,713	4,095	7	موافق
66	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تعديل مزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة حسب اذواق الزبائن	0,645	4,274	2	موافق بشدة
67	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اعتماد الجودة الشاملة لتحقيق التحسين المستمر	0,721	4,229	4	موافق بشدة
68	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى الاعتماد على برامج تسويقية اكثر فعالية	0,690	4,709	1	موافق بشدة
	الميزة التنافسية	0,8999	4,3075		موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسطات الحسابية للإجابة على العبارات تتراوح ما بين (4,709) و (4,090) وفق مقياس ليكرت ونلاحظ ان كل العبارات زادت عن قيمة المتوسطة النظرية (3)، كما احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم (68) و التي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية

الاجتماعية الى الاعتماد على برامج تسويقية اكثر فعالية " بمتوسط حسابي بلغ (4,351) و انحراف معياري بلغ (0,690)، هذا يدل على ان هناك اجماع بالتقريب كلي لأفراد العينة المدروسة على موافقة بشدة على هذه العبارة .

بينها احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (61) والتي تنص على: " تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن " بمتوسط حسابي بلغ (4,090) وانحراف معياري بلغ (0,910)، يوحي لنا هذا ان معظم افراد العينة المدروسة اجاباتهم على هذه العبارة بالموافقة.

وعموما نرى ان غالبية أفراد العينة يوافقون على كافة عبارات بعد الميزة التنافسية للأداء التسويقي بمتوسط حسابي عام (4,307) وبانحراف معياري بلغ (0,899).

كما وان سبق ذكرنا ان المسؤولية الاجتماعية تساهم بشكل كبير في بناء سمعة إيجابية لمنظمات الاعمال كمنظمات مسؤولة ومهتمة بالمجتمع هذا يؤدي الى زيادة الثقة والمصداقية في السوق ويخلق ميزة تنافسية من خلال تميز المنظمة عن منافسيها بقيمها وممارساتها الاجتماعية وبناء هوية مرتبطة بالقضايا الاجتماعية والبيئية، والابتكار في المنتجات والخدمات بتطوير حلول مبتكرة للتحديات الاجتماعية والبيئية وطرح منتجات مستدامة والتشجيع على ثقافة الإبداع وتحفيز الموظفين على المساهمة في حل التحديات الاجتماعية، كذلك تحسين كفاءة التكاليف بفعالية إدارة الموارد وتقليل النفايات والعمل على خفض تكاليف الطاقة من خلال ممارسات مستدامة.

المبحث الثالث: اختبارفرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

من خلال هذا المبحث سنقوم باختبار الفرضيات من خلال أولا دراسة طبيعة علاقة الارتباط بين المتغير المسؤولية الاجتماعية والمتغير الأداء التسويقي ثم ثانيا طبيعة تأثير متغير المسؤولية الاجتماعية على المتغير الأداء التسويقي.

المطلب الأول: اختبارعلاقة الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين المستقل والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي حيث سندرس صحة الفرضية الرئيسية الثانية ثم الفرضيات الأربع الفرعية بحساب معامل الارتباط (R) والتي تكون قيمته محصورة بين (1) و (-1)، فكلما كان معامل الارتباط قريب من الواحد (1) كانت هناك علاقة ارتباط موجبة قوية وتكون هذه علاقة الارتباط ذو دلالة إحصائية لما تكون القيمة الاحتمالية المحسوبة (sig) اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي

يتفرع عن الفرضية الرئيسية أربع (04) فرضيات فرعية هي كتالي:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الإنسانية (الخيرية) والأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي" على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-19): نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي

	المسؤولية الاجتماعية	الأداء التسويقي
المسؤولية الاجتماعية Pearson correlation	1	0,786
Sig (2-tailed)		0,000
N	72	72
الأداء التسويقي Pearson correlation	0,786	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	72	72

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المبين اعلا يتبن لنا انا معامل الارتباط بيرسون (R) يساوي 0,786 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الأداء التسويقي وهذه علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية لأنه قيمة الاحتمالية المحسوبة (sig) تساوي(0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض α=0,05 وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي.

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين بعد المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي" على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي.

الجدول رقم (3_20):نتائج معامل الارتباط بين بعد المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي.

	المسؤولية الاقتصادية	الأداء التسويقي
المسؤولية الاقتصادية Pearson correlation	1	0,835
Sig (2-tailed)		0,000
N	72	72
الأداء التسويقي Pearson correlation	0,835	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	72	72

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المبين اعلا يتبن لنا انا معامل الارتباط بيرسون (R) يساوي 0,835 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغير المسؤولية الاقتصادية والمتغير التابع الأداء التسويقي وهذه علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية لأنه قيمة الاحتمالية المحسوبة (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي" على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-21): نتائج معامل الارتباط بين بعد المسؤولية القانونية والأداء التسويقي.

	المسؤولية القانونية	الأداء التسويقي
المسؤولية القانونية Pearson correlation	1	0,789
Sig (2-tailed)		0,000
N	72	72
الأداء التسويقي Pearson correlation	0,789	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	72	72

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المبين اعلا يتبن لنا انا معامل الارتباط بيرسون (R) يساوي 0,789 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغير المسؤولية القانونية والمتغير التابع الأداء التسويقي وهذه علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية لأنه قيمة الاحتمالية المحسوبة (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي.

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين بعد المسؤولية الخيرية (الانسانية) والأداء التسويقي" على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الخيرية (الانسانية) والأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الخيرية (الانسانية) والأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-22): نتائج معامل الارتباط بين بعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية) والأداء التسويقي.

	المسؤولية الإنسانية (الخيرية)	الأداء التسويقي
Pearson correlation المسؤولية الإنسانية (الخيرية)	1	0,696
Sig (2-tailed)		0,000
N	72	72
Pearson correlation الأداء التسويقي	0,690	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	72	72

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المبين اعلا يتبن لنا انا معامل الارتباط بيرسون (R) يساوي 0,696 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغير المسؤولية الخيرية (الانسانية) والمتغير التابع الأداء التسويقي وهذه علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية لأنه قيمة الاحتمالية المحسوبة (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الخيرية (الانسانية) والأداء التسويقي.

5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي" على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-23): نتائج معامل الارتباط بين بعد المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.

	المسؤولية الاخلاقية	الأداء التسويقي
المسؤولية الاخلاقية Pearson correlation	1	0,805
Sig (2-tailed)		0,000
N	72	72
الأداء التسويقي Pearson correlation	0,805	1
Sig (2-tailed)	0,000	
N	72	72

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المبين اعلا يتبن لنا انا معامل الارتباط بيرسون (R) يساوي 0,805 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغير المسؤولية الاخلاقية والمتغير التابع الأداء التسويقي وهذه علاقة الارتباط ذات دلالة إحصائية لأنه قيمة الاحتمالية المحسوبة (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.

المطلب الثاني: اختبار علاقة الاثر للمتغير المستقل على المتغير التابع

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار علاقة الاثر المتغير المستقل والمتمثل في المسؤولية الاجتماعية على المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بدارسة صحة الفرضية الرئيسية الثانية ثم الفرضيات الأربع الفرعية، حيث سنقوم بحساب معامل التحديد (R^2) لقياس لتفسير نسبة التغير الذي يطرأ على المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل واختبار F(test) لدراسة معنوية علاقة الأثر للمتغير المستقل على المتغير التابع واختبار T(test) لاختبار معنوية نموذج الانحدار البسيط.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي

يتفرع عن الفرضية الرئيسية أربع (04) فرضيات فرعية هي كتالي:

- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي
- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي
- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي.
- توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه " توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي " على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي

المتغير التابع	تحليل التباين					معاملات الانحدار				
	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	قيمةF		درجة الحرية	المتغير المستقل	معامل المتغير b	الجزء الثابت a	قيمة T	مستوى المعنوية
			المحسوبة	الجدولية						
الأداء التسويقي	0,786	0,617	57,824	3,978	1 70	المسؤولية الاجتماعية	0,749	1,398	14,584	0,000
المعادلة	Y=0,749X+1,398									
القرار	الرفض الفرضية الصفرية H_0									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المضح أعلاه يتبين لنا ان قيمة معمل التحديد (R^2) بلغت (0,617) هذا يدل على المغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته (% 61,7) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الأداء التسويقي اما النسبة المتبقية والمتمثلة في (% 38,3) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع راجع الى متغيرات أخرى لم يتم ادراجها في نموذج الدراسة، اما قيمت معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع الأداء التسويقي بلغت (0,786) وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغيرين، وبلغت قيم F المحسوبة (57,824) و هي أكبر من القيمة الجدولية (3,978) بقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار b (0,749) مما يأكد لنا العلاقة الطردي الموجبة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الثابت a (1,398) وعليه يكون نموذج الانحدار البسيط على الشكل التالي:

Y=0,749X+1,398

X : يمثل المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية)

Y : يمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي)

قراءة لهذا النموذج فان التغير في المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في المتغير التابع الأداء التسويقي بـ(0,749)، وبلغت قيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على ان نموذج الانحدار البسيط يتميز بمعنوية إحصائية.

على ضوء ما سبق ذكرة نرفض الفرضة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تنص على انه توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على أنه " توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي " على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-25): نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي

المتغير التابع	تحليل التباين				معاملات الانحدار				
	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	قيمةF	درجة الحرية	المتغير المستقل	معامل المتغير b	الجزء الثابت a	قيمة T	مستوى المعنوية
الأداء التسويقي	0,835	0,697	المحسوبة 47,734 / الجدولية 3,978	1 / 70	المسؤولية الاقتصادية	0,566	0,936	11,673	0,000
المعادلة	Y=0,566X+0,936								
القرار	الرفض الفرضية الصفرية H_0								

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المضح أعلاه يتبين لنا ان قيمة معمل التحديد (R^2) بلغت (0,697) هذا يدل على المغير المستقل المسؤولية الاقتصادية يفسر ما نسبته (% 69,7) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الأداء التسويقي اما النسبة المتبقية والمتمثلة في (% 30,3) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع راجع الى متغيرات أخرى لم يتم ادراجها في نموذج الدراسة، اما قيمت معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل المسؤولية الاقتصادية والمتغير التابع الأداء التسويقي بلغت (0,835) وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغيرين، وبلغت قيم F المحسوبة (47,734) و هي أكبر من القيمة الجدولية (3,978) بقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار b (0,566) مما يأكد لنا العلاقة الطردي الموجبة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الثابت a (0,936) وعليه يكون نموذج الانحدار البسيط على الشكل التالي:

Y=0,566X+0,936

X : يمثل المتغير المستقل (المسؤولية الاقتصادية)

Y : يمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي)

قراءة لهذا النموذج فان التغير في المتغير المستقل المسؤولية الاقتصادية بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في المتغير التابع الأداء التسويقي بـ(0,566)، وبلغت قيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على ان نموذج الانحدار البسيط يتميز بمعنوية إحصائية.

على ضوء ما سبق ذكرة نرفض الفرضة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تنص على انه توجد علاقة أثر إيجابي ذو إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على أنه " توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي " على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية القانونية على الأداء التسويقي

المتغير التابع	تحليل التباين					معاملات الانحدار				
	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	قيمةF		درجة الحرية	المتغير المستقل	معامل المتغير b	الجزء الثابت a	قيمة T	مستوى المعنوية
			المحسوبة	الجدولية						
الأداء التسويقي	0,789	0,622	60,192	3,978	1 70	المسؤولية القانونية	0,611	1,023	10,590	0,000
المعادلة	Y=0,611X+1,023									
القرار	الرفض الفرضية الصفرية H_0									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المضح أعلاه يتبين لنا ان قيمة معمل التحديد (R^2) بلغت (0,622) هذا يدل على المغير المستقل المسؤولية القانونية يفسر ما نسبته (% 62.2) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الأداء التسويقي اما النسبة المتبقية والمتمثلة في (% 37,8) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع راجع الى متغيرات أخرى لم يتم ادراجها في نموذج الدراسة، اما قيمت معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل المسؤولية القانونية والمتغير التابع الأداء التسويقي بلغت (0,789) وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغيرين، وبلغت قيم F المحسوبة (60,192) و هي أكبر من القيمة الجدولية (3,978) بقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار b (0,611) مما يأكد لنا العلاقة الطردي الموجبة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الثابت a (1,023) وعليه يكون نموذج الانحدار البسيط على الشكل التالي:

Y=0,611X+1,023

X : يمثل المتغير المستقل (المسؤولية القانونية)

Y : يمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي)

قراءة لهذا النموذج فان التغير في المتغير المستقل المسؤولية القانونية بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في المتغير التابع الأداء التسويقي بـ (0,566)، وبلغت قيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على ان نموذج الانحدار البسيط يتميز بمعنوية إحصائية.

على ضوء ما سبق ذكرة نرفض الفرضة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تنص على انه توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي.

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على أنه " توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي " على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي

المتغير التابع	تحليل التباين				معاملات الانحدار				
	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	قيمةF		درجة الحرية	المتغير المستقل	معامل المتغير b	الجزء الثابت a	قيمة T	مستوى المعنوية
			المحسوبة	الجدولية						
الأداء التسويقي	0,696	0,484	71,384	3,978	1 70	المسؤولية الخيرية	0,529	0,670	13,805	0,000
المعادلة	Y=0,529X+0,670									
القرار	الرفض الفرضية الصفرية H_0									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المضح أعلاه يتبين لنا ان قيمة معمل التحديد (R^2) بلغت (0,484) هذا يدل على المغير المستقل المسؤولية الإنسانية (الخيرية) يفسر ما نسبته (% 48,4) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الأداء التسويقي اما النسبة المتبقية والمتمثلة في (% 51,6) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع راجع الى متغيرات أخرى لم يتم ادراجها في نموذج الدراسة، اما قيمت معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل المسؤولية الإنسانية (الخيرية) والمتغير التابع الأداء التسويقي بلغت (0,696) وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغيرين، وبلغت قيم F المحسوبة (71,384) و هي أكبر من القيمة الجدولية (3,978) بقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار b (0,529) مما يأكد لنا العلاقة الطردي الموجبة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الثابت a (0,670) وعليه يكون نموذج الانحدار البسيط على الشكل التالي:

Y=0,529X+0,670

X : يمثل المتغير المستقل (المسؤولية الإنسانية)

Y : يمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي)

قراءة لهذا النموذج فان التغير في المتغير المستقل المسؤولية الإنسانية (الخيرية) بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في المتغير التابع الأداء التسويقي بـ (0,529)، وبلغت قيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على ان نموذج الانحدار البسيط يتميز بمعنوية إحصائية.

على ضوء ما سبق ذكرة نرفض الفرضة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تنص على انه توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي.

5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

التي تنص على أنه " توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي " على النحو التالي:

H_0: لا توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي.

H_1: توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي.

الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار تأثير بعد المسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي

المتغير التابع	تحليل التباين				معاملات الانحدار				
	معامل ارتباط R	معامل التحديد R2	قيمةF		درجة الحرية	المتغير المستقل	معامل المتغير b	الجزء الثابت a	قيمة T	مستوى المعنوية
			المحسوبة	الجدولية						
الأداء التسويقي	0,805	0,648	53,063	3,978	1 70	المسؤولية الاخلاقية	0,628	1,201	11,231	0,000
المعادلة	Y=0,628X+1,201									
القرار	الرفض الفرضية الصفرية H_0									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول المضح أعلاه يتبين لنا ان قيمة معمل التحديد (R^2) بلغت (0,648) هذا يدل على المغير المستقل المسؤولية الاخلاقية يفسر ما نسبته (% 64,8) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الأداء التسويقي اما النسبة المتبقية والمتمثلة في (% 35,2) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع راجع الى متغيرات أخرى لم يتم ادراجها في نموذج الدراسة، اما قيمت معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل المسؤولية الاخلاقية والمتغير التابع الأداء التسويقي بلغت (0,805) وهذا دلالة على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية بين المتغيرين، وبلغت قيم F المحسوبة (53,063) و هي أكبر من القيمة الجدولية (3,978) بقيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع هي علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار b (0,628) مما يأكد لنا العلاقة الطردي الموجبة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الثابت a (1,201) وعليه يكون نموذج الانحدار البسيط على الشكل التالي:

Y=0,628X+1,201

X : يمثل المتغير المستقل (المسؤولية الاخلاقية)

Y : يمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي)

قراءة لهذا النموذج فان التغير في المتغير المستقل المسؤولية الاخلاقية بوحدة واحدة يؤدي الى تغير في المتغير التابع الأداء التسويقي بـ (0,628)، وبلغت قيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى معنوية المفترض (α=0,05) مما يدل على ان نموذج الانحدار البسيط يتميز بمعنوية إحصائية.

على ضوء ما سبق ذكرة نرفض الفرضة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة و التي تنص على انه توجد علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0,05) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي.

خاتمة الفصل

قمنا خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة تتكون من 72 مؤسسة اقتصادية على مستوى ولاية تيارت بغرض معرفة ما هو اثر تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الخيري، الأخلاقي) على الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الحصة السوقية، الربحية، رضا وولاء الزبون، الميزة التنافسية) بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم على برنامج SPSS لتحليل الاحصائي، حيث اعتمدنا قمنا بدراسة الاتساق الداخلي لعبارات المتغيرين المستقل والتابع ووجدنها متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه، وقمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ الذي اثبت لنا ان أداة الدراسة تتميز بدرجة عالية من الصدق والثبات، أيضا قمنا باختبار كولمجروف سمنروف لمعرفة نوع التوزيع الذي تتبع البيانات فوجدناه توزيع طبيعي، و بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط ومعامل التحديد ونموذج الانحدار البسيط واختبار فيشر واختبار ستودنت توصلنا الى ما يلي:

- هناك تبني للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الخيري، الأخلاقي) في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة من خلال عدة ممارسات.
- هناك علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الخيري، الأخلاقي) والأداء التسويقي.
- هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادي، القانوني، الخيري، الأخلاقي) على الأداء التسويقي.

الخاتمة العامة

الخاتمة

أفسحت النظرة التقليدية لمنظمات الاعمال باعتبارها كيانات اقتصادية بحتة تركز على تعظيم الربح وتوفير منتجات منخفضة التكلفة المجال للبحث عن مفهوم حديث أكثر شمولا يرتكز على المنظور الجديد يرى هذه المنظمات ككيانات اجتماعية ذات أدوار اجتماعية وإنسانية مهمة في تعزيز العلاقات القوية والهادفة بين الشركات والمجتمع. في هذا السياق برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال كمحور أساسي ضمن استراتيجياتها. تؤكد هذه الفلسفة على المشاركة النشطة في المجتمع والالتزام بمسؤوليتها تجاهه، يتطلب هذا النهج أن تستجيب المنظمات لمجموعة من الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والقانونية ويتطلب منها أيضا أن تأخذ بعين الاعتبار قيم وثقافة المجتمع الذي تعمل فيه.

يعكس هذا التحول وعيا متزايدا بأن منظمات الأعمال ليست معزولة عن المجتمعات التي تخدمها ولكنها أجزاء لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية، تعترف المنظمات بتأثيرها الأوسع وإمكاناتها للمساهمة بشكل إيجابي في الرفاهة المجتمعية بما يتجاوز وظائفها الاقتصادية، تسلط هذه الفلسفة الضوء على التوقعات المتزايدة لهذه المنظمات لتحقيق التوازن بين تحقيق الربح والوعي الاجتماعي والرعاية البيئية والممارسات الأخلاقية كما يؤكد على فكرة أن نجاح الأعمال التجارية على المدى الطويل يرتبط ارتباطا وثيقا بصحة المجتمع والبيئة طبيعية سليمة.

أصبحت المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تلعب دورا مهما في تعزيز أداء التسويق للمنظمة، فأضحى المستهلكون المعاصرون يختارون بشكل متزايد المنتجات والخدمات من المنظمات التي تظهر اهتمامها بالمجتمع والبيئة، مما يجعل المسؤولية الاجتماعية عامل جذب قوي من خلال عدة ممارسات مثل الاستدامة البيئية ودعم المجتمعات المحلية والمساهمة في القضايا الإنسانية، هذا ما يدفع الى خلق سمعة إيجابية تجذب وتهيئ قاعدة للاحتفاظ بالعملاء وتفتح هذه الممارسات جاذبية تسويقية تعطي آفاقا جديدة للنمو والتوسع.

إن تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات ينعكس بشكل إيجابي على سمعتها ويميز علامتها التجارية وسط بيئة تنافسية تمتاز بالتعقد وتفتح مبادراتها فرصا للتواصل مع المجتمع وتوسيع قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة، علاوة على ذلك تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة بما في ذلك الموظفين والموردين مما يعزز كفاءة عمليات التسويق.

تؤدي المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال إلى زيادة القيمة المضافة للمنتجات والخدمات مما يبرر ارتفاع الأسعار وتحسين هوامش الربح وبالتالي تعزيز الأداء التسويقي الإجمالي للمنظمة، ويمكن قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية على أداء التسويق من خلال عدة مؤشرات بما في ذلك الربحية وحصة السوق ورضا العملاء والميزة التنافسية، ومن الضروري ربط التغيرات في أداء التسويق بالمبادرات الاجتماعية المحددة وإجراء قياس مستمر لتقييم وتطوير فعالية هذه البرامج.

النتائج النظرية

- تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية قدم بطرق مختلفة من قبل الباحثين والهيئات الدولية حيث أكد كل تعريف على جوانب ومحتوى مختلف، ومن خلال هذه وجهات النظر يمكننا صياغة تعريف شامل يضم العناصر الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها عبر تفسيرات مختلفة: يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام طوعي من جانب المنظمة بدمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية مع أهدافها الاقتصادية وعملياتها، يتطلب هذا النهج إدارة الاعمال مع معالجة التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية على جميع أصحاب المصلحة بوعي
- على الرغم من الاهتمام العالمي المتزايد بمفهوم المسؤولية الاجتماعية فإنه يظل مفهوما معقدا إلى حد ما، هذا ما أدى إلى ردود أفعال متباينة حيث أيد البعض تبني المنظمات لممارسات المسؤولية الاجتماعية بينما عارض البعض الآخر ذلك ونتيجة لذلك ظهرت نظريات إدارية مختلفة لتفسير وتبرير هذه وجهات النظر المتناقضة.
- مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو مفهوم متعدد الأبعاد يشمل أربعة أبعاد أساسية: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري،
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال بمثابة دليل شامل لجميع جوانب عملياتها وانشطتها وتمتد هذه الشمولية إلى كل قسم ووظيفة بما في ذلك عمليات الإنتاج والاستغلال، إدارة المستخدمين والعلاقات العامة، الإدارة المالية، التسويق والمبيعات...الخ. يفرض هذا الإطار على المنظمات دمج المسؤولية الاجتماعية في كل من هذه المجالات مما يضمن عدم اعتبارها مجرد فكرة ثانوية بل جزءا لا يتجزأ من الهيكل التشغيلي للمنظمة بالكامل.
- بداية المسؤولية الاجتماعية كانت كمبادرة تطوعية لكنها تطورت وتحولت إلى ضرورة أساسية لا مفر منها بالنسبة لمنظمات الاعمال من جميع الأنواع والأحجام ويعود هذا التحول إلى ما تفضيه بيئة الأعمال الحديثة.

- المسؤولية الاجتماعية تتجاوز المفاهيم النظرية البحتة فهي تجسد فلسفة إدارية تترجم إلى إجراءات عملية ملموسة يتم تنفيذها في بيئة الاعمال الحقيقية.
- تستطيع المنظمات التي تفي بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع أن تضمن إلى حد كبير مساهمتها في تلبية احتياجات المجتمع وتوقعاته، ويستند هذا إلى أن المنظمة موجودة داخل المجتمع وتستخدم موارده سواء المادية أو البشرية، ومع استفادة المنظمة من هذه الموارد للتطور والنمو فإنها تتحمل مسؤولية تجاه المجتمع الذي يدعمها وتتجلى هذه المسؤولية في المقام الأول من خلال الحفاظ على علاقة إيجابية مع المجتمع.
- تترجم مواطنة منظمات الأعمال انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية بتحسين مستويات المعيشة والرفاهية للمجتمعات المحيطة بها مع ضمان العوائد المالية لمستثمريها.
- مفكري الإدارة الاستراتيجية قدموا طرح حديث لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال تصنيفها في مستوى استراتيجي، ويستلزم هذا التحول دمج فلسفة المسؤولية الاجتماعية عند صياغة الاستراتيجية الشاملة للمنظمة وعند تنفيذها.
- الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية يعزز ثلاث ركائز رئيسية فهو يسد الفجوة بين المنظمة والجمهور ويساعد في الحفاظ على التوازن المستدام بين مصالح جميع أصحاب المصلحة وايضا يعزز سمعة المنظمة في المجالات المالية والتجارية سوآءا مع الموردين او العملاء.
- عندما تظهر منظمة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه موردها البشري من خلال التمسك بمبادئ الإدارة الأخلاقية بما في ذلك الصدق والنزاهة والإنصاف والولاء فإنها تعزز ثقة الموظفين في المنظمة التي ينتمون اليها، هذه الثقة بدورها تعزز مردوديتهم وتحفزهم أكثر في العمل والنتيجة هي تحسن عام في الأداء المنظمة بما فيه الأداء التسويقي.
- في عالم الأعمال شديد التنافسية يعمل التسويق كشريان حيوي لمنظمات الاعمال فهو بمثابة القناة الأساسية التي تستطيع المنظمات من خلالها دعم عملياتها ونموها في ظل ظروف السوق المعقدة.

- توافق وانسجام المسؤولية الاجتماعية مع تسويق يؤدي ال الاستجابة الدقيقة للحاجات والمتطلبات الفعلية للمستهلك.
- عندما تتوافق المسؤولية الاجتماعية بشكل سلس مع جهود التسويق يؤدي ذلك إلى فهم أكثر دقة وتلبية للاحتياجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين.

- يشير البعد الأخلاقي في التسويق إلى الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي يراها المجتمع وخاصة أصحاب المصلحة في الممارسات التسويقية، ويشكل هذا الإطار الأخلاقي إلى جانب المتطلبات القانونية الأساس لتطوير استراتيجيات تسويقية تلقى صدى إيجابيا لدى المجتمع.
- من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية تستطيع منظمات الاعمال تحقيق مزايا التكلفة وتعزيز ربحيتها من خلال تحسين كفاءة الطاقة وتقليل هدر الموارد وأيضا تقليل التعرض للمخاطر الاجتماعية والبيئية.
- إن دمج المسؤولية الاجتماعية في ممارسات الأعمال من شأنه أن يحفز الابتكار مما يؤدي إلى تطوير المنتجات أو الخدمات تلبي احتياجات الأسواق الناشئة، فمن خلال هذا النهج يمكن فتح الأبواب قطاعات سوقية غير مستغلة وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
- يشمل الالتزام الاجتماعي للمنظمة تجاه عملائها عدة جوانب تشمل تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة بأسعار عادلة إضافة الى تقديم تعليمات استخدام واضحة وإرشادات السلامة مع ضمان احترام المنتجات للحساسيات الثقافية والدينية والاجتماعية للعملاء وتوافقها مع عاداتهم وتقاليدهم فإنها هذا النهج الذي يعزز رضا العملاء وولائهم ويؤدي إلى قاعدة عملاء مستقرة وطويلة الأمد.
- يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تعمل على تعزيز الميزة التنافسية للشركة من خلال تحسين العمليات والوصول إلى عملاء جدد وتعزيز سمعتها وبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة.

النتائج التطبيقية

1.اثبات صحة الفرضية الاولى

- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الاقتصادي 4,002 وبلغ الانحراف المعياري 0,918 هذا ما يترجم النهج الاقتصادي لمنظمات الأعمال المبحوثة حيث جميعها تبحث عن تنظيم الربح قدر الإمكان وهذا هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية إضافة إلى المساهمة في الاقتصاد الوطني واحترام قواعد المنافسة والابتعاد عن الاحتكار وأيضا العمل على إنتاج منتجات ذات جودة وبأسعار مناسبة تلبي رغبات العملاء.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد القانوني 4,111 وبلغ الانحراف المعياري 0,892 هذا ما يبين لنا التزام المؤسسات الاقتصادية المبحوثة بالقوانين والتشريعات التي تقرها الدولة في ممارسة أنشطتها وكذلك هناك التزام بالحفاظ على البيئة الطبيعية بالابتعاد عن كل ما

من شأنه أن يحدث تلوث بشتى أنواعه، وهناك أيضا احترام من طرف المؤسسات المبحوثة بجانب حقوق المستهلك.

- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الإنساني (الخيري) 3,843 وبلغ الانحراف المعياري 0,869 هذا ما يوضح لنا أن المؤسسات الاقتصادية المبحوثة تساهم في مساعدة أفراد المجتمع عبر مجموعة من الأنشطة ذات الطابع الخيري كذلك تساهم في حل المشاكل الاجتماعية، أما على المستوى الداخلي لهذه المؤسسات فهي توفر الرعاية الصحية والاجتماعية لعمالها وتحترم حقهم في ممارسة النشاط النقابي.
- بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأخلاقي 3,982 وبلغ الانحراف المعياري 0,889 هذا ما يدفعنا للقول بأن المؤسسات المبحوثة تتبنى البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية من خلال الالتزام بالسلوك الأخلاقي في أنشطتها تماشيا مع القوانين السارية المفعول كذلك من خلال الأنشطة التسويقية تأخذ بعين الاعتبار أخلاقيات التسويق وأيضا في التعامل مع أصحاب المصلحة تراعي الجوانب الأخلاقية وتبتعد عن القيام بأعمال تتنافى مع القيم الأخلاقية.

ومن خلال ما تم ذكره هناك جماع من طرف المؤسسات الاقتصادية المبحوثة على تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني والأخلاقي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى برغم أن أحيانا نجد بعض مسيري المؤسسات لا يعرفون المسؤولية الاجتماعية كمفهوم لكن هناك ممارسات وأنشطة في مؤسساتهم تدخل في صلب تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

2.اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية

وجدنا انه هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي.

1.2 اثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى

وجدنا انه هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين بالمسؤولية الاقتصادية والأداء التسويقي

2.2 اثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية

وجدنا انه هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية القانونية والأداء التسويقي

3.2 اثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة

وجدنا انه هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الخيرية (الانسانية) والأداء التسويقي.

4.2 اثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة

وجدنا انه هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المسؤولية الاخلاقية والأداء التسويقي.

3. اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثالثة

وجدنا انه هناك علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

1.3 اثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى

وجدنا انه هناك علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاقتصادية على الأداء التسويقي.

2.3 اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

وجدنا انه هناك علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية القانونية على الأداء التسويقي.

3.3 اثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة

وجدنا انه هناك علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الإنسانية (الخيرية) على الأداء التسويقي.

4.3 اثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة

وجدنا انه هناك علاقة أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمسؤولية الاخلاقية على الأداء التسويقي.

التوصيات

-لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية أمرا ضروريا وحتميا لمنظمات الاعمال الجزائرية.

-يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية التعاون مع الشركات الأجنبية لاكتساب الخبرة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

-يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية تبني المسؤولية الاجتماعية لتعزيز النمو الاقتصادي الوطني والرفاهة المجتمعية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وبأسعار معقولة.

-يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية تحقيق التوازن بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية: الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية.

-يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية تنويع ممارساتها الاجتماعية لإرضاء أصحاب المصلحة داخل المنظمة وخارجها.

- إعطاء الأولوية لرفاهية الموظفين أمر بالغ الأهمية لتعزيز الأداء والميزة التنافسية.

- تبني المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يحشد الدعم العام لأهداف منظمات الاعمال الجزائرية ومبادرات التنمية.

-يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية أن تنسق ممارسات المسؤولية الاجتماعية مع وظائفها الاقتصادية، مع الاعتراف بأهميتها على مستوى المنظمة والمستوى الوطني.

-يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية تخصيص ميزانيات محددة للمبادرات الخيرية، بما في ذلك مساعدة المعوزين ومكافحة التلوث ودعم الرعاية الصحية ودعم الجمعيات الخيرية المختلفة.

-في الجهود البيئية يتعين على منظمات الاعمال الجزائرية تبني مبادئ الاقتصاد الأخضر من خلال تقليل النفايات الصناعية من خلال إعادة التدوير، وإجراء حملات التشجير والتنظيف، وإنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة الطبيعية.

يجب على الشركات الجزائرية أن تمتثل طواعية للأنظمة الحكومية، مثل قوانين المنافسة وحماية المستهلك، كجزء من مسؤوليتها القانونية.

-يجب على منظمات الاعمال الجزائرية تقديم أسعار خاصة للفئات ضعيفة الدخل مثل الطلاب والأشخاص ذوي الإعاقة، مما يعزز الميزة التنافسية وولاء العملاء.

-يجب دمج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجيات الأساسية لمنظمات الاعمال الجزائرية، وليس التعامل معها كإجراء عملياتي تكتيكي مؤقت.

-يجب على منظمات الاعمال الجزائرية تنظيم المؤتمرات وورش العمل لمناقشة المسؤولية الاجتماعية مع صناع القرار، وتطوير معايير الأداء الاجتماعي، وإنشاء جوائز التميز كحوافز.

-يجب على منظمات الاعمال الجزائرية تحديد وتعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها بشكل واضح للوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، حيث غالبا ما يتم تفضيل المنظمات الملتزمة اجتماعيا.

-إن التقييم المنتظم لمبادرات المسؤولية الاجتماعية أمر بالغ الأهمية، وخاصة عند تقديم منتجات جديدة، لتحديد نقاط القوة والضعف.

-يجب على منظمات الاعمال الجزائرية تقديم تكوين دوري ومستمر حول المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل للموظفين، وتصميم برامج متخصصة للتعليم المجتمعي أوسع.

- إنشاء هيئة حكومية رسمية لمراقبة وضمان تنفيذ الممارسات الأخلاقية والمسؤولة اجتماعيا في كل من القطاعين العام والخاص.

-ينبغي منظمات الاعمال الجزائرية أن تنظم جلسات تفاعلية مع العملاء لجمع الملاحظات ودمجها في تطوير المنتجات، وضمان توافق المسؤولية الاجتماعية مع احتياجاتهم الحقيقية.

-نظرا لأهمية المسؤولية الاجتماعية حاليا في بيئة الاعمال، ينبغي لمنظمات الاعمال الجزائرية إنشاء إدارات مخصصة داخل هيكلها التنظيمي للتخطيط لهذه المبادرات وتنفيذها ومراقبتها تحت إشراف الإدارة العليا.

-ينبغي للحكومة الجزائرية أن تدعم مبادرات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال الجزائرية بما يتماشى مع سياسات الدولة، وتقديم حوافز مثل الإعفاءات الضريبية للمنظمات الملتزمة.

-ينبغي لمنظمات الاعمال الجزائرية أن تفصح عن جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية في التقارير السنوية والدوريات لبناء الثقة في قاعدة عملائها والحفاظ على سمعة السوق.

-تنظيم الندوات وورش العمل والفعاليات الإعلامية للترويج للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال الجزائرية كاستراتيجية طويلة الأجل لتعزيز القدرة التنافسية و بناء سمعة جيدة.

-تشجيع الاستثمار في أبحاث المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على مكتسباتها من جهة والحفاظ على الميزة التنافسية من جهة أخرى.

-إنشاء هيئة وطنية لها طابع الاشراف والتوجيه والمتابعة منظمات الاعمال الجزائرية في ممارسة مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

-الأداء التسويقي هو مؤشر حيوي لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها والبقاء في بيئات غير مستقرة يجب العمل على تحسينه باستمرار بشتى الطرق.

-هناك ارتباط وثيق بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وتحسين أدائها التسويقي لذا يجب العمل على دمج هذه الأنشطة ضمن السياسات التسويقية لمنظمات الأعمال الجزائرية.

-مبادرات المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تساعد منظمات الأعمال الجزائرية على اكتساب ميزة مقارنة بالمنافسين الذين ليس لديم توجه اجتماعي لأنها تحفز على التميز من خلال الابتكار والتطوير.

-شبكات التواصل الاجتماعي توفر فرصة كبيرة لمنظمات الأعمال الجزائرية للتفاعل مع العملاء، وتقديم المنتجات، وتحسين أداء التسويق.

-الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وعرض المنتجات ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية.

-تبني المسؤولية الأخلاقية في التسويق الإلكتروني لبناء سمعة إيجابية وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

-تنفيذ المسؤولية الاجتماعية ليس فقط لتعزيز السمعة، ولكن كأداة استراتيجية لتحسين أداء التسويق من خلال زيادة الربحية، وتوسيع حصة السوق، وتحقيق رضا وولاء العملاء وخلق ميزة تنافسية.

-اختيار برامج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأنشطة التسويقية بعناية والتي تعزز مكانتها في السوق وتقدم مزايا تنافسية.

-تشكيل قنوات اتصال مستدامة مع أصحاب المصلحة كجزء من جهود المسؤولية الاجتماعية لخلق أنشطة تسويقية أكثر كفاءة يمكن منظمات الأعمال الجزائرية من تحسين أدائها التسويقي وتعزيز موقعها التنافسي وضمان البقاء والنمو على المدى الطويل في السوق.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

- **الكتب**

1) ادريس وائل محمد صبحي، الغالبي طاهر محسن منصور، سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي: اساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2009.
2) اياد عبدالفتاح النسور، عبدالرحمن بن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
3) بدوي محمد عباس، المحاسبة البيئية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ط1، المكتب الجامعي الحديث،2012.
4) ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة الأعمال: نظريات ونماذج وتطبيقات، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005.
5) ثامر البكرى، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
6) ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2012.
8) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جهينة للنشر، عمان، الأردن، 2007.
9) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015.
10) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.
11) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
12) ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2001.
13) ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
14) حسين احمد شحاته البيئة والمشكلة السكانية، مكتبة الدار العربية لكتاب، مصر، 2000.
15) حمداني موقف، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2006.
16) الخزامي عبدالحكيم احمد، اخلاقيات منظمات الاعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2005.
17) درمان سليمان صادق واخرون، التسويق المستدام: مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي وعشرين، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.

18) سامي الصامدي، التسويق الأخضر ' توجه العالم في القرن الواحد وعشرون'.
19) سترالسر، ستيفن، ماجستير إدارة الاعمال في يوم واحد، مكتبة جرير، ط6، 2008.
20) سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
21) شفيق حداد، نظام سويدان، اساسيات التسويق، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998.

22) صالح الحموري، رولا المعايطة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات: من الألف الى الياء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
23) الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000.

24) الضمور هاني محمد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
25) طالب علاء فرحان واخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن،2014.
26) الطويل أكرم أحمد، العبادي علي وليد، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار حامد، الأردن، 2013.
27) عبد السام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ،1993.
28) عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، دار النهضة العربية، الإسكندرية، مصر،2010.
29) عبيدي علي، احمد الحجازي، اللوجستيك كبديل للميزة التنافسية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر،2000.
30) علي فلاح مفلح الزعبي، تسويق الاجتماعي: مدخل معاصر، دار كتاب الجامعي، ط1، بيروت، لبنان، 2016.
31) الغالبي طاهر، العامري صالح، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن،2015.
32) الغالبي طاهر، العامري صالح، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
33) الغرباوي علاء آخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر،2007.
34) فارس رشيد البياني، الحاوي في مناهج البحث العلمي، دار السواقي العلمية، عمان، الأردن، 2006.
35) القطب، محي الدين، الخيار الاستراتيجي دائرة في تحقيق الميزة التنافسية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2012.

36) القيسي فاضل احمد والطائي علي حسون، الإدارة الاستراتيجية نظريات، مداخل، امثلة وقضايا معاصرة، الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان،2014.
37) اللامي غسان قاسم داود، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،2013.
38) لبراوي نزار عبد المجيد، البرزنجي احمد محمد، استراتيجيات التسويق: مفاهيم، الأسس والوظائف، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2004.
39) لكنعاني خليل، العلي عبد الستار، إدارة سلسلة التوريد، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،2009.
40) محمد، عبد المتعال سيد احمد، الإدارة الاستراتيجية، دار المريخ للنشر، الرياض،السعودية، 2007.
41) مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
42) منور اوسرير، حمو محمد، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
43) ميادة عبد القادر إسماعيل، كيفية اعداد بحث علمي: دراسة في اعداد بحث علمي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2016.
44) نجم العزاوي، عبد الله حكمت النقار، إدارة البيئة - نظم ومتطلبات وتطبيقات، دار المسيرة ،14000عمان، الأردن ، 2007.
45) نجم عبود نجم، اخلاقيات الإدارات ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2006.
46) هبة مصطفى كافي، التسويق الاخضر التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال،ط1 ،ألفا للوثائق،2017.

- **الاطروحات**

1) إسماعيل بن ديلمي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017-2018.
2) البكري ثامر ياسر، المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تسويقية لاراء عينة من المديرين العاملين في المنشات التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد 1996.
3) الحمدي فؤاد محمد حسين، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد،2019.

4) زيدان, كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر،أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة،الجزائر، 2019.

5) ضواوية سعيدة، اثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة، الجزائر، 2018-2019.

6) الطائي بهاء حبيب محمود، إمكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لاراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للالبسة الجاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010.

7) قرة داغي كاوة محمد فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاستها على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007.

8) نايف اسعد كاظم، العلاقة بين إدارة المعرفة والمقدرة الجوهرية واثارها على الأداء الاستراتيجي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007.

9) ياسمين حجاوي، دراسة حول الابعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني،مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد و الإدارة، جامعة النجاح الوطنية، 2010-2011.

- **المقالات العلمية**

1) البكري رياض حمزة. رضا الزبون: الثورة المحاسبية الجديدة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد9، عدد 28، 2014.

2) بلبراهيم جمال، أهمية و دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال 'دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميور، مجلة الاكادمية لدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12 السداسي الثاني، جامعة شلف، 2014.

3) بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال 'دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة الى تجربة شركة ميور، مجلة الاكادمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12 السداسي الثاني، جامعة شلف، 2014.

4) بن حمين بوجمعة، بن عبو الجيلالي، تطبيقات إدارة المعرفة ومساهمتها في رفع تنافسية المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة "polyma لصناعة الأغلفة البلاستيكية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01 ، جامعة بشار، 2017.

5) بودي عبد القادر، بن سفيان زهرة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة في تحقق التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد والمناجم، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلسمان، المجلد10، العدد، اكتوبر 2011، ص ص: 469-456.

6) بوغازي فريدة، بوغليطة إلهام، زياني خولة، تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة وهران، المجلد رقم 14، العدد رقم 2، 2020.

7) تقرارت يزيد واخرون، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية-دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل-، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد3 ،العدد 5 ، جوان 2018، ص ص 63-79.

8) حامد كاظم متعب الفيشاوي ،وباسم زاهي كاظم، إستراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، جامعة القادسية، المجلد 17، العدد 1، 2015.

9) الحميدي فؤاد محمد، جعبل ماجد مبخوت، مدى ادراك المدراء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والانشطة المترتبة عليها " دراسة تحليلية لآراء المديرين العاملين في عينة من المنظمات اليمنية، كلية العلوم الادارية، جامعة ذمار، 2000.

10) الربيعاوي، سعدون حمود جثير والزبيدي، سماء علي عبد الحسين. أثر أبعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون: دراسة استطلاعية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد19، عدد 71،2013 ، ص ص. 56-72.

11) الربيعي ليث سليمان وآخرون، أثر معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي في المصارف العراقية، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، المجلد41، العدد2، 2014.

12) سامر قاسم، وحود نور حسين، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العلمية، المجلد 38، العدد3، 2016.

13) سمور بن عمور، معمر قرية البعد الاستراتيجي لتسيير الكفاءات البشرية في تحسين الأداء التنافسي، مجلة دراسات، المجلد 14، العدد 01، جامعة الأغواط ،2017.

14) صلاح الدين عواد الكبيسي، تغريد خليل ابراهيم، القدرات المعرفية والإستراتيجية وأثرها في بناء الميزة التنافسية: بحث ميداني لأراء عينة م القيادات الإدارية في المصارف الأهلية العراقية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 79، جامعة بغداد، العراق، 2014.

15) طارق حماد المبيضين، محمد سامي علي الظهراوي، أثر إفصاح شركات قطاع الصناعات الاستخراجية والتعدينية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية عن تكاليف المسؤولية

الاجتماعية على الأداء المالي للقطاع، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الازهر، المجلد 5، العدد1،مارس 2015.

16) العابد لزهر، التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية حالة شركةNIKE،مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، العدد 01، 2014.

17) عائشة عمري، خالد قاشي، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد2، ديسمبر 2018، ص ص 219- 237.

18) عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة'، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، 2011.

19) عروبة رشيد علي، التسويق الأخضر و اثره في الأداء التسويقي 'دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة'، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق، 2011.

20) فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات: الإطار النظري وإمكانية التطبيق العملي في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد رقم 1، العدد 2، ديسمبر2014، ص ص: 261-280، الجزائر.

21) لحسن، عطا الله ، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد2، 2019، ص ص 570-582،

22) محمد فلاق، إسحاق خرشي، سميرة أحلام جدو، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، المجلد4 ،العدد 1، 2018 ،ص ص 81-96.

23) نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة الإدارة والإقتصاد، المجلد 6، العدد12، العراق، 2014، ص ص236-268.

24) هيبة نوال، احمد ضيف، أخلاقيات التسويق ودورها في تصويب النشاط الإعلاني، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد11، العدد 8، 2018، ص ص 157-167.

25) هيبة نوال، احمد ضيف، أخلاقيات التسويق ودورها في تصويب النشاط الإعلاني، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد11، العدد 8، 2018، ص ص 157-167.

26) ونس عبد الكريم، عبد الباسط ابراهيم، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية "دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25 ،2010.

- **المداخلات**

1) ابن سالم عامر، بلخضر محمد العربي، تحليل طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و الربحية، ورقة مشاركة في: الملتقى الدولي حول " منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية " الذي نظمته: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار خلال الفترة:15/14 فيفري 2012.

2) أحمد مصنوعة ، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير - تجارب الدول – جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 03 و 04 ديسمبر 2012.

3) بلمقدم مصطفى، مداخلة بعنوان: بوشعور راضية، تقيم أداء المنظومة المصرفية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، 14-15 ديسمبر، جامعة شلف، الجزائر، 2004.

4) بن مسعود نصر الدين، كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 14 و15فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر.

5) حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر، 2012.

6) حليمة السعدية قريشي، شهلة قدري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنافسية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر، 2012.

7) صاطوري الجودي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، مخبر

السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، 10-11نوفمبر2009.

8) صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي الأول حول دور القطاع الخاص في التنمية، تقييم واستشراف، بيروت، 23-25 مارس، 2009.

9) صورية معمري و هجيرة الشيخ ، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر 08-09 نوفمبر 2010.

10) طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، تباين الأهذف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنطمات الحكومية والخاصة، مداخلة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الزيتونة وجامعة البترا، عمان، الأردن 2006.

11) لاميا عمالني وآخرون، المسؤولية الاجتماعية مصدر لخلق القيمة المشتركة وتعزيز تنافسية الدؤسسات المصغرة والدتوسطة، مداخلة ضمن الدلتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات االصغيرة والمتوسطة في الجزائر يومي 06 و07 ديسمبر 2017، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.

تقارير

1) http://mpra.ub.uni-muenchen.de/54977/1/MPRA_paper_54977.pdf اطلع عليه بتاريخ 22-06-2021

2) احمد العلي العمودي، صحيفة الشرق، المطبوعة العدد رقم 846، بتاريخ 29-03-2013 ، صفحة 14 ،السعودية http://www.alsharq.net.sa اطلع عليه بتاريخ 01-07-2019.

3) الاونكتاد (unctad)، السياسات العامة للأعمال وهياكل التنظيم الأساسية، المنهج الدولي لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، الأردن،2001.

4) حسين عبد المطلب الاسرج ،المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية

5) رياض الفراشات، المواصفة الجديدة iso 26000 والمسؤولية الاجتماعية، http://vb1.alwazer.com/t45457.html اطلع عليه بتاريخ 30-06-2019.

6) عوض سالم الحربي، عضو اللجنة التنفيذية في المجلس السعودي للجودة، http://www.aleqt.com/2010/03/21/article_366761.html اطلع عليه بتاريخ 01-07-2019.

7) منشورات الأمم المتحدة نيويورك وجينيف، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: التجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف،2004.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- **Books**

1) Bart Slob, Gerard Oonk, The ISO Working Group on Social Responsibility Developing the future ISO SR 26000 Standard, SOMO Centre for Research on Multinational Corporations, March 2007.
2) Chandra Prasama, Financial Management: Theory and Practice", 4th ed, Tata McGraw-Hill Delhi,1997.
3) Christoper H Lovelock, Services Marketing, People, Technology Strategy, 3rd Edition, Prentice-Hall, New Jersey, USA, 1996.
4) Daft Richard L, Management, South–Western & College Publishing Co, Canada, 2003.
5) Dent J, Distribution Channels: Understanding and ManagingChannels to Market , Book, Kogan Pages, London, 2013.
6) Elisabeth laville, l'entreprise verte, village mondial, 2002.
7) Eric N. Berkowitz et al, Marketing, 5th edition, McGraw-Hill Inc ,US, 1997.
8) Fred R David, Strategic Management: Concepts & Cases , 13th Ed, Prentice Hall, 2011.
9) Gitman L, Zutter C, Principles of Managerial Finance, Book, Ohio: South Western College Publishing, 2014.
10) Ivancevich J.M, et al, Management Quality and Competitiveness, Boston: McGraw Hill, Irwin, 1997.
11) John Fahy et al , Foundations Of Marketing, Mcgraw Hill,uk, 2003.
12) John R. Schermerhorn, Management, John Wiley and sons, Canada, 2001.
13) Kotler Philip et al, Marketing Management , 12th ed, Prentice- Hall ,New Jersey, USA, 2015.
14) Kotler Philip et al, Principles of marketing, 8th Ed, Prentice Hall, New Jersey, USA,1999.
15) Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 16éme édition, publié par Pearson Education, France, 2016.

16) KOTLER Philip, LEE Nancy, Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons, 2008.
17) Kotler Philip, Marketing Management Millennium , Prentice Hall ,New Jersey, USA, 2000.
18) Lemercier La, Responsibility Social des Enterprises, Association member de I'union social Pour I'habitat, 2006.
19) M Gryna Frank et al , Jurans Qualty Planning and Analysis 5th Tata Mc Graw-Hill ,New York, 2007**.**
20) Michael Porter, L'Avantage Concurrentiel, Dunod, Paris, 2000.
21) Parsons elizabeth, maclaran pauline, contemporary issues in marketing and consumer behavior, Elsevier ltd, USA, 2009.
22) Peattie.K, environmental marketing management : meeting the green challenge, pitman, London, 1995.
23) Peltola, Nelli. Building customer-based brand equity through corporate social responsibility-Case Haglöfs, Master's thesis, 2014.
24) Simons R, Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000.
25) Williams C, **Management,** South-western college publishing, USA,2002.

- **Scientific Articles**

1) ARMSTRONG Scott, GREEN Kesten, Competitor-oriented objectives: Myth of market share. International journal of business, 2007, vol. 12, p. 117-136.
2) Asongu J.J, The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool, Journal of Business and Public Policy, JBPP, 2007, Vol. 1, No. 1.
3) Belal Uddin Mohammed et al, Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility, Daffodil International University, Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, January 2008.
4) BELLO, K. B., JUSOH, A., et NOR, K. Md. Corporate social responsibility and consumer rights awareness: A research agenda. Indian Journal of Science and Technology, 2016, vol. 9, no 46, p. 1-10.
5) Carroll A b, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” Business Horizons (July/ August 1991), vol.34, N°4, p39–48.

6) Chaudhry Karan , Krishnan Venkat R, Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study, Global Business Review,2007, vol.8, N°2 ,p221-224.
7) COCHRAN, Philip L. et WOOD, Robert A. Corporate social responsibility and financial performance. Academy of management Journal, vol. 27, no 1, 1984, p. 42-56.
8) DAVIS, Keith. Can business afford to ignore social responsibilities?,*California management review*, vol. 2, no 3, 1960, p. 70-76.
9) Euis SOLIHA et al, The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty, Journal of Asian Finance, Economics and Business,2021, Vol.8,N°3.
10) FREDERICK William C The growing concern over business responsibility. *California management review*, 1960, vol. 2, no 4, p. 54-61.
11) GYVES Sharon , O'HIGGINS Eleanor, Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm?. Society and business review, 2008, vol. 3, no 3, p. 207-223.
12) Gyves, Sharon , O'Higgins Eleanor, Corporate social responsibility: an avenue for sustainable benefit for society and the firm, Society and Business Review, 2008, Vol. 3 No. 3, pp. 207-223.
13) Heslin A. peter , Ochoa D. Jenna ,Understanding and developing strategic corporate, Journal of Organizational Dynamics, Vol 37, N° 2, march 2008.
14) HUSTED, Bryan W. et ALLEN, David B. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. Journal of international business studies, 2006, vol. 37, p. 838-849.
15) Jamali D ,Mirshak R, Corporate social responsibility:Theory and practice in a developing country context, Journal of Business Ethics, 2007, vol.72, N°3, p243-262.
16) Jeremy Moon, The social responsibility of business and new governance. Journal of Government and Opposition, Vol 37, N°3, April 2003, pp:385 – 408.
17) Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Levels of marketing ethics, Ekonomika journal, N° 71, Lithuania, 2005.
18) MADDEN, Kym, SCAIFE, Wendy, et CRISSMAN, Kathryn. How and why small to medium size enterprises (SMEs) engage with their communities: An Australian study. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2006, vol. 11, no 1, p. 49-60.
19) MILTON Friedman,The social responsibility of business is to increase its profits. New York times magazine, 1970, vol. 13, p

20) Nwokah N.G, Maclayton D.W, Customer focus and business performance: the study of food and beverages organizations in Nigeria, Measuring Business Excellence, The Journal of Organizational Performance Management,2006, Vol.10 N°4.
21) O'Sullivan Don ,Abela Andrew V, Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, Journal of Marketing, 2007, Vol. 71, N°2, American Marketing Association,USA.
22) OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 1999, vol. 63, no 4_suppl1, p. 33-44.
23) Santhosh M, Baral R, A Conceptual Framework for Exploring the Impacts of Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes and Behavior, Journal of Human Values, 2015, vol.21, N°2, p127–136.
24) Schwartz M S, Carroll A B,Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Business Ethics Quarterly,2018, vol.13, N°4, 503– 530.
25) Schwartz M. S, Carroll A. B, Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, Business Ethics Quarterly, 2018,vol.13, N°4503– 530.
26) STARK Andrew, What's the matter with business ethics?, Harvard business review, 1993, vol. 71, no 3, p. 38-40.
27) Syed Azamussan, L. Aravindh, The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty, International Journal of Pure and Applied Mathematics, 2018, Vol.118, N° 18.
28) UDOMKIT, Nuntana, CSR Analysis: A Reflection from Businesses and the Public in Thailand. Journal of Management and Sustainability,2013, vol.3, N°2, 155-164.
29) VISSER Wayne, Revisiting Carroll's CSRpyramid. Corporate citizenship in developing countries, 2006, p. 29-56.
30) ZHAO Zhen Yu, SHEN Li Yin et ZUO Jian, Performance and strategy of Chinese contractors in the international market. Journal of Construction Engineering and Management, 2009, vol. 135, no 2, p. 108-118.

- **Reports**

1. Guidanc on Social Responsibility, International Organization For Standardization, Draft International Standard Iso 26000, 2010, www.iso.org, 2020-12-12 اطلع عليه بتاريخ .

2. Oracle Corporation, Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program, An Oracle White Paper, World Headquarters, USA, February 2005.

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد....

في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال-تسويق، يسرني أن أقدم إليكم هذه الاستبانة المصممة لأهداف البحث العلمي، محاولة منا لدراسة **أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال -دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاقتصادية** -لذلك نرجو منكم تعبئتها بوضع العلامة (X) عند الإجابة المناسبة، ملتمسين منكم الدقة في ذلك لإعطاء المصداقية والموثوقية اللازمتين لنتائج الدراسة، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بالعناية والاهتمام والسرية التامة.

شكرا على تعاونكم معنا.

الجزء الأول: معلومات شخصية

1. **الجنس**

ذكر ◯ انثى ◯

2. **السن**

اقل من 25 سنة ◯ من 25 الى 35 سنة ◯ من 36 سنة الى 50 سنة ◯ اكثر من 50 سنة ◯

3. **المستوى الدراسي**

ثانوي ◯ تكوين مهني ◯ جامعي ◯ دراسات عليا ◯

4. **الخبرة المهنية**

اقل من 5 سنوات ◯ من 5 الى 10 سنوات ◯ من 11 الى 20 سنة ◯ أكثر من 20 سنة ◯

الجزء الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما
المحور الأول: البعد الاقتصادي						
01	تلتزم المؤسسة بالابتعاد عن الاحتكار وعدم الحاق الضرر بالمستهلك					
02	تحترم المؤسسة قواعد المنافسة					
03	تسعى المؤسسة الى تعظيم الربح قدر الإمكان بطرق المشروعة					
04	تساهم المؤسسة في دعم الاقتصاد الوطني عامة والاقتصاد المحلي خاصة					
05	تسعى المؤسسة الى الريادة وطنيا في مجال نشاطها وأيضا دوليا					
06	تسعى المؤسسة الى تطور أنشطتها بصفة مستمرة لتحقيق الجودة المرغوبة					
07	تسعى المؤسسة الى الاستجابة الى رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم					
08	تواكب المؤسسة التطور التكنولوجي لتعزيز قدرتها التنافسية					
09	تعمل المؤسسة على تطوير الكفاءات حتى تصل الى مستويات أداء عالية					
10	تهتم المؤسسة بتحسين اجور عمالها ومكافأتهم على مجهوداتهم					
المحور الثاني: البعد القانوني						
11	تلتزم المؤسسة بالقوانين والتشريعات التي تقرها الدولة					
12	تلتزم المؤسسة بممارسة أنشطة واعمال تتوافق مع القوانين السرية المفعول					
13	تلتزم المؤسسة بالحفاظ على البيئة وتبتعد عن احداث التلوث بأنواعه					
14	تلتزم المؤسسة بالتخلص من نفايات بطرق لا تضر البيئة الطبيعية					
15	تلتزم المؤسسة عمالها باحترام إجراءات الصحة والسلامة والبيئية					
16	تلتزم المؤسسة بعدم التميز بين افراد المجتمع على أساس العرق او الجنس او الدين					
17	تلتزم المؤسسة بتحسين ظروف العمل ومنع عمالة صغار السن					
18	تلتزم المؤسسة بتقديم إرشادات استهلاك منتجاتها وتحترم حقوق المستهلك					
المحور الثالث: البعد الإنساني (الخيري)						
19	تمول المؤسسة بعض أنشطة منظمات المجتمع المدني					
20	تساهم المؤسسة في الاعمال الخيرية لمساعدة فئة من افراد المجتمع					
21	توفر المؤسسة مناصب عمل لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة					
22	تشجع المؤسسة عمالها في الانخراط في الأنشطة والاعمال ذات طابع خيري					
23	تتعاون المؤسسة مع فاعلي المجتمع المدني لتنشيط الفعاليات الاجتماعية وتساهم في حل المشاكل الاجتماعية					
24	تهتم المؤسسة بمؤسسات الرعاية الخيرية كدور المسنين والايتام					
25	تقدم المؤسسة الدعم للأندية الرياضية					
26	تحترم المؤسسة ممارسة النشاط النقابي الذي يمارسه عمالها					
27	تهتم المؤسسة بالرعاية الصحية والاجتماعية لعمالها					
28	تقدم المؤسسة دوارات تدريبية بصفة منتظمة تشمل جميع عمالها بمختلف وظائفهم لرفع مستوى تعليمهم وتحسين مهاراتهم					
المحور الرابع: البعد الاخلاقي						
29	تلتزم المؤسسة بالبعد الأخلاقي عند اتخاذ القرارات على اختلافها					

30	تعتمد المؤسسة مدونة أخلاقية توضح ما هو صحيح وما هو خطأ وتذكر العمال دوريا بذلك					
31	تلتزم المؤسسة بالسلوك الأخلاقي في أنشطتها تماشيا مع القوانين السارية المفعول					
32	تلتزم المؤسسة عند الترويج لمنتجاتها على الجانب الاخلاقي					
33	تراعي المؤسسة في أعمالها عادات وتقاليد المجتمع الذي تنشط فيه					
34	تلتزم المؤسسة بمبدأ تكافؤ الفرص في عمليات التوظيف وتعمل على تخفيض مستويات البطالة في المجتمع					
35	تراعي المؤسسة حقوق الانسان عامة وحقوق المستهلك خاصة					
36	تستخدم المؤسسة الطاقات المتجددة وتعمل على ترشيد استهلاك الطاقة					
37	تراقب المؤسسة تصرفات عمالها وتقوم بمسائلتهم عند القيام بأعمال تتنافى مع القيم الاخلاقية					
38	تراعي المؤسسة الجوانب الأخلاقية في التعامل مع أصحاب المصالح					

الجزء الثالث: الأداء التسويقي

المحور الأول: الحصة السوقية						
الرقم	العبارة	**لا اوافق تماما**	**لا اوافق**	**محايد**	**اوافق**	**اوافق تماما**
39	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة حجم المبيعات					
40	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توسيع الفرص والنمو					
41	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى استهداف أسواق جديدة					
42	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى جذب واستقطاب زبائن جدد					
43	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى استهداف فئات معينة من المستهلكين والتموقع أفضل في الأسواق					
44	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اغتنام الفرص وتجنب التهديدات في الأسواق					
45	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى طرح منتجات بديلة في الأسواق					
46	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة الطلب على منتجات المؤسسة					
المحور الثاني: الربحية						
47	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقليل التكاليف وزيادة رقم الاعمال					
48	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى زيادة معدل الارباح					
49	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تعديل الأسعار بما يخدم المؤسسة والمستهلك					
50	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تبني تقنيات إعادة التدوير لتخفيض التكاليف					

51	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقليل الهدر في استعمال الموارد					
52	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تحقيق منافع اقتصادية إضافية للمؤسسة					
المحور الثالث: رضا وولاء الزبون						
53	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية يؤدي الى اعتماد ثقافة خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم					
54	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى الحفاظ على قنوات اتصال دائمة مع الزبائن وتقريب المسافة بينهم وبين المؤسسة					
55	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى دراسة شكاوى الزبائن بعناية وسرعة					
56	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى خلق الثقة بين الزبائن والمؤسسة					
57	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى بحث عن رغبات المتجددة للزبائن والاستجابة لها					
58	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تقديم تحفيزات للزبائن لاقتناء منتجات المؤسسة					
59	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى حفاظ على سرية معلومات زبائن المؤسسة					
60	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تحفيز العمال على توفير الظروف الملائمة للزبائن حتى يشعرون بالراحة عند اقتناء منتجات المؤسسة					
المحور الرابع: الميزة التنافسية						
61	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن					
62	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تحسين جودة منتجات المؤسسة باستمرار					
63	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى توفير منتجات المؤسسة في الوقت والمكان المناسب للزبائن					
64	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تطوير منتجات المؤسسة استجابة لتغيرات رغبات الزبائن					
65	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اعتماد استراتيجيات البحث والتطوير لتحقيق الابتكار حتى تقدم المؤسسة منتجات جديدة مختلفة ومتميزة					
66	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى تعديل مزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة حسب اذواق الزبائن					
67	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى اعتماد الجودة الشاملة لتحقيق التحسين المستمر					
68	تسعى المؤسسة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية الى الاعتماد على برامج تسويقية اكثر فعالية					

الملحق رقم 02: المؤسسات الاقتصادية المبحوثة

الرقم	اسم المؤسسة	ملكية المؤسسة	حجم	طبيعة النشاط
01	وحدة انتاج أغذية الأنعام (ONAB)	عمومية	متوسطة	انتاجي
02	وحدة انتاج أغذية الأنعام GMF	خاصة	متوسطة	انتاجي
03	مؤسسة انتاج أغذية الأنعام (FABGRAIN)	خاصة	متوسطة	انتاجي
04	مؤسسة انتاج أغذية الأنعام (GOLDEN FOOD)	خاصة	متوسطة	انتاجي
05	مؤسسة سارسو لإنتاج البذور (SARL SERSOU)	خاصة	متوسطة	انتاجي
06	ملبنة سيدي خالد (GIPLAIT)	عمومية	متوسطة	انتاجي
07	ملبنة البهجة	خاصة	متوسطة	انتاجي
08	مؤسسة توسنينة للمياه معدنية لجدار	خاصة	متوسطة	انتاجي
09	مؤسسة النقل الحضري تيارت (ETT)	عمومية	متوسطة	خدماتي (نقل)
10	تعاونية الخضر والحبوب الجافة بتيارت (CCLS)	عمومية	كبيرة	تجاري
11	مؤسسة مطاحن مهدية	خاصة	متوسطة	انتاجي
12	مؤسسة مطاحن كبرى فرندة (GMF)	خاصة	متوسطة	انتاجي
13	مطاحن الاخلاص	خاصة	متوسطة	انتاجي
14	فندق الأمير عبدالقادر	خاصة	متوسطة	خدماتي (السياحة)
15	فندق تاقدمت	خاصة	متوسطة	خدماتي (السياحة)
16	فندق بوعزة	خاصة	متوسطة	خدماتي (السياحة)
17	فندق عباسيين les abbassides	خاصة	متوسطة	خدماتي (السياحة)
18	عيادة عبير كوثر	خاصة	متوسطة	خدماتي (الصحة)
19	عيادة الحياة	خاصة	متوسطة	خدماتي (الصحة)

20	عيادة النور	خاصة	متوسطة	خدماتي (الصحة)
21	عيادة ابن خلدون	خاصة	متوسطة	خدماتي (الصحة)
22	المزرعة النموذجية بوختاش بوزيان	عمومية	متوسطة	فلاحي
23	المزرعة النموذجية حطاب مخطار	عمومية	صغيرة	فلاحي
24	المزرعة النموذجية سي عبدالكريم	عمومية	صغيرة	فلاحي
25	المزرعة النموذجية شريف الدين	عمومية	صغيرة	فلاحي
26	شركة التأمين CRMA	عمومية	كبيرة	خدماتي (تأمينات)
27	شركة التأمين CAAT	عمومية	كبيرة	خدماتي (تأمينات)
28	شركة التأمين CIAR	خاصة	كبيرة	خدماتي (تأمينات)
29	شركة التأمين CAAR	عمومية	كبيرة	خدماتي (تأمينات)
30	البنك الوطني الجزائري	عمومية	كبيرة	خدماتي (مصرفية)
31	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	عمومية	كبيرة	خدماتي (مصرفية)
32	بنك التنمية المحلية	عمومية	كبيرة	خدماتي (مصرفية)
33	بنك الجزائري الخارجي	عمومية	كبيرة	خدماتي (مصرفية)
34	القرض الشعبي الجزائري	عمومية	كبيرة	خدماتي (مصرفية)
35	صندوق الوطني للتوفير والاحتياط	عمومية	كبيرة	خدماتي (مصرفية)
36	شركة النقل والتوصيل يسير	خاصة	كبيرة	خدماتي (نقل)
37	مؤسسة بريد الجزائر	عمومية	كبيرة	خدماتي (مالية)
38	شركة نفطال فرع CARBURANT	عمومية	كبيرة	تجاري

39	شركة نفطال فرع GPL	عمومية	كبيرة	تجاري
40	شركة الجزائرية للكهرباء والغاز فرع توزيع SONELGAZ	عمومية	كبيرة	تجاري
41	شركة اتصالات الجزائر	عمومية	كبيرة	خدماتي (هاتف وانترنت)
42	متعامل الهاتف النقال موبليس (وكالة تجارية بتيارت)	عمومية	كبيرة	خدماتي (هاتف وانترنت)
43	متعامل الهاتف النقال جازي (وكالة تجارية بتيارت)	مختلطة (عمومية-خاصة)	كبيرة	خدماتي (هاتف وانترنت)
44	متعامل الهاتف النقال اوريدو (وكالة تجارية بتيارت)	خاصة	كبيرة	خدماتي (هاتف وانترنت)
45	وكالة لجدار ترافل أجنسي	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
46	SARL BOUHAOUS TRAVEL SERVICES	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
47	SARL AGENCE OULBACHIR TOURISME ET VOYAGES	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
48	وكالة تاقدمت للسياحة	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
49	وكالة النجاح للسياحة والاسفار	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
50	وكالة تمام للاسفار للسياحة والاسفار	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
51	وكالة ابن خلدون للسياحة والاسفار	خاصة	مصغرة	خدماتي (السياحة)
52	EURL BOUTAIBA RECYCLAGE ET SUFFLAGE DE PLASTIQUE	خاصة	مصغرة	انتاجي
53	EURL BISCUITERIE EL HIDAB	خاصة	مصغرة	انتاجي
54	EURL MERAH MONO COUCHE	خاصة	متوسطة	انتاجي
55	EURL SABI CERAM (fabrication céramique)	خاصة	متوسطة	انتاجي
56	SARL SOLARAL CLEAN ENERGIES صناعة العتاد المتعلق بالطاقة الشمسية	خاصة	مصغرة	انتاجي

57	EURL EL BAKAR انتاج الحليب و المنتجات الحليب و تسمين الابقار	خاصة	مصغرة	فلاحي
58	SARL SAADA OUALHANA LISSINA انتاج كابلات كهربائية والعدادات	خاصة	مصغرة	انتاجي
59	SARL EL WASSILA انتاج منتجات شبه صيدالانية	خاصة	مصغرة	انتاجي
60	Sarl AIDONNI ET AISSAT انتاج منتجات شبه صيدالانية	خاصة	مصغرة	انتاجي
61	SARL GOLD PROD INDUSTRIES انتاج شيكولاته و المنتجات الغذائية	خاصة	مصغرة	انتاجي
62	شركة توصيل EMS	خاصة	كبيرة	خدماتي (توصيل)
63	شركة توصيلDHD	خاصة	كبيرة	خدماتي (توصيل)
64	شركة توصيل Zr express	خاصة	كبيرة	خدماتي (توصيل)
65	شركة Noest express	خاصة	كبيرة	خدماتي (توصيل)
66	المؤسسة الوطنية للمنتاجات البتروكيماوية ENPEC	عمومية	كبيرة	انتاجي
67	المؤسسة الوطنية لبناء الهياكل المعدنية BATICIM	عمومية	كبيرة	انتاجي
68	SOTREFIT (Tiaret), unité de l'ENTPL, filiale du Groupe IMETAL مؤسسة تحويل منتجات الفولاذ الطويلة	عمومية	كبيرة	انتاجي
69	مؤسسة انتاج ياجور BRIQUETERIE ELDJADIDA SERSOU	خاصة	متوسطة	انتاجي
70	شركة كوسيدار فرع انجاز قنوات نقل محروقات	عمومية	كبيرة	الاشغال العمومية
71	EURL TIARET VET تجارة جملة وتجزئة أدوية الحيوانات	خاصة	مصغرة	تجاري
72	EURL FILA VET تجارة جملة وتجزئة أدوية الحيوانات	خاصة	مصغرة	تجاري