

تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نפטال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل تفشي أزمة كوفيد 19

The impact of the dimensions of social responsibility on the adoption of the Naftal Foundation - Ghardaia Unit - for sustainable marketing in light of the outbreak of the Covid 19 crisis

سليمان جعفر¹ ، سليمان دحو^{2*} ، بومدين بوداود³

¹ مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، جامعة غرداية (الجزائر)، djafer.slimane@univ-ghardaia.dz

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية (الجزائر)، dahou.slimane@univ-ghardaia.dz

³ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية (الجزائر)، boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz

تاريخ النشر: 2022/01/12

تاريخ القبول: 2021/10/28

تاريخ الإرسال: 2021/09/01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نפטال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19 من خلال دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة من إطارات مؤسسة نפטال - وحدة غرداية، كما تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في معالجة وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج Smart PLS 03، وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها ان البعد البيئي والبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية لهما تأثير على تبني مؤسسة نפטال للتسويق المستدام، وفي ضوء النتائج التي تم التوصل اليها تم تقديم بعض التوصيات .

تصنيف JEL: M31، I120، P28 .

Abstract:

This study aimed to find out the impact of the dimensions of social responsibility on the adoption of the Naftal Foundation - Ghardaia Unit - for sustainable marketing in the light of the Covid 19 crisis by studying the relationship between the variables of the study, where the questionnaire was used as a tool for collecting data, where 50 questionnaires were distributed to a sample of the Naftal Foundation tires - Ghardaia unit, and the modeling of structural equations (SEM) was used in the processing and analysis of questionnaire data using smart PLS 03, and a group of The most important results are that the environmental dimension and the charitable dimension of social responsibility have an impact on the adoption of the Naftal Foundation for sustainable marketing, and in light of the results reached some recommendations were made

Keywords: Social Responsibility - Sustainable Marketing - Naftal Corporation .

Jel Classification Codes : M31, I120, P28.

مقدمة (توطئة):

تسعى المؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها الى تعظيم أرباحها، الا انها تحدث اثار سلبية على البيئة (كالثلوث، استنزاف الموارد الطبيعية....) خلال نشاطها وعلى المجتمع ، وفي ظل الاهتمام المتزايد بالبيئة والمجتمع والحفاظ على مختلف الموارد ظهرت مجموعة من المفاهيم التي فرضت على هذه المؤسسات المساهمة والمشاركة وتنمية المجتمع الذي تعمل فيه من اهمها المسؤولية الاجتماعية ، والتي تمثل في ظل الازمات كجائحة كورونا المفهوم المستخدم للتعبير عن دور قطاع الاعمال في المجتمع ، خاصة وان الظروف الحالية تفرض على منظمات الاعمال ان تلعب الدور الهام في مواجهة الظروف المحيطة بها و بالمجتمع من خلال ابعاد المسؤولية الاجتماعية من خلال النهوض بالمجتمع وتحقيق اهداف المؤسسة .

كما تعد المسؤولية الاجتماعية معيار من معايير تحقيق تنافسية مستدامة، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في استراتيجياتها وهذا من اجل ضمان استمراريتها وتحسين أدائها الاقتصادي، كما يمكن لها ان تأخذ من التزاماتها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح احدى الاستراتيجيات لتسويق منتجاتها وخدماتها من خلال تقديم مزيج تسويقي مستدام، وعلى ضوء ما سبق تم طرح إشكالية بحثنا:

هل هناك تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تبني التسويق المستدام في مؤسسة نفعال - وحدة غرداية في ظل أزمة كوفيد 19؟

وتتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل هناك تأثير للبعد البيئي على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19؟
- 2- هل هناك تأثير للبعد الخيري على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19؟
- 3- هل هناك تأثير لبعد الموارد البشرية على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19؟
- 4- هل هناك تأثير لبعد حقوق الانسان على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19؟
- 5- هل هناك تأثير للبعد الصحي على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19؟

- فرضيات الدراسة: للإجابة على تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبعد البيئي على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19 عند مستوى دلالة 5 %.
- 2- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبعد الخيري على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19 عند مستوى دلالة 5 %.
- 3- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الموارد البشرية على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19 عند مستوى دلالة 5 %.
- 4- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد حقوق الانسان على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19 عند مستوى دلالة 5 %.
- 5- هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبعد الصحي على تبني مؤسسة نفعال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19 عند مستوى دلالة 5 %.

- هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى:

- 1- تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام
- 2- الوصول الى نتائج تفيد مسيري المؤسسات الصناعية على تبني استراتيجيات التسويق المستدام

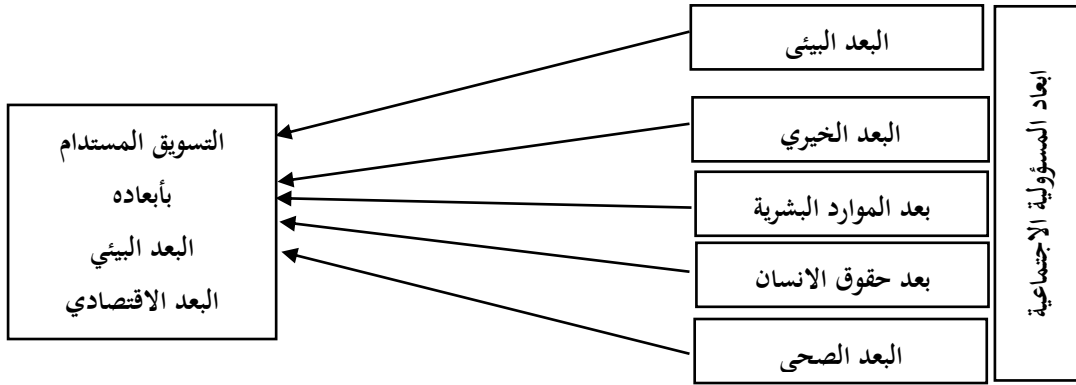
3- تحديد دور كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19.

- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في محاولتها تقديم إطار فكري وميداني لمدى تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي، البعد الخيري، بعد الموارد البشرية، بعد حقوق الانسان، البعد الصحي) على تبني التسويق المستدام في ظل أزمة كوفيد 19.

- نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم 01 نموذج الدراسة، حيث يظهر المتغير المستقل ابعاد المسؤولية الاجتماعية، والمتغير التابع التسويق المستدام.

الشكل رقم (01): شكل يبين نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

الإطار النظري للدراسة:

1. المسؤولية الاجتماعية:

أثار مصطلح المسؤولية الاجتماعية اهتمام العديد من المؤسسات نظرا للتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي فرضت عليها، حيث ان دورها لا يقتصر فقط على تحقيق الأرباح وخدمة مصالحها الذاتية بل أصبحت مسؤولية المؤسسة اتجاه مجتمعها من اهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها وذلك بالتوفيق بين أهدافها والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمان بقائها.

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

أ- تعريف البنك الدولي: "هي التزام المؤسسات بالمساهمة بالتنمية الاقتصادية، من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم ومع المجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين نوعية حياتهم بطرق تتناسب مع طبيعة اعمال هذه المؤسسات ومع حاجات المجتمع التنموية". (دره، التيجاني، و الرفاعي، 2018)

ب- تعريف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة: " هي الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الاعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة الى المجتمع المحلي والمجتمع ككل". (علالي، 2017)

ج- تعريف الغرفة التجارية الدولية: " هي جميع المحاولات التي تساهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات من رجال الاعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا ، لذلك فان

ح- المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال والاقناع والتعليم ". (عيسات، 2020)

د- تعريف **Coombs and Hollady** : " هي مجموعة من الإجراءات التطوعية التي تنفذها الشركة في سعيها نحو تحقيق رسالتها والتزاماتها نحو أصحاب المصالح ، بما في ذلك الموظفين والمجتمعات المحلية والبيئة والمجتمع ككل ". (COOMBS & HALLADAY, 2012)

ه- تعريف **Holmes** : "هي التزام منظمات الاعمال اتجاه مجتمعات التي تمارس أنشطتها واعمالها فيها عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية مثل : محاربة الفقر ، خدمات الصحة ، مكافحة التلوث ، خلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان وغيرها ". (الغالي و العامري، 2008)

نستنتج من التعاريف السابقة انه يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على انها التزام المؤسسات بالمشاركة في الأنشطة والبرامج والأفكار الاجتماعية لتلبية المتطلبات سواء للعاملين بها او لأفراد المجتمع ككل.

وعليه انطلاقا مما سبق يندرج مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المنظمة تتمثل في: (فهمي شكر، 2014)

- المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح: وتشير الى ان مسؤولية المؤسسة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم.
- المسؤولية اتجاه أصحاب المصالح: تركز على ضرورة الاهتمام بأصحاب المصالح من مستهلكين، موزعين، عاملين، مجهزين وغيرهم
- المسؤولية اتجاه المجتمع: ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية اتجاه البيئة والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جماعة السلام الأخضر، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة مثل التسويق الأخضر.

2.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق المزايا العديدة بالنسبة للمجتمع والدولة وكذا المؤسسات واهمها ما يلي: (حساني و شربي، 2018)

- أ- بالنسبة للمؤسسة: تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال، كما تؤدي الى تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وهي تمثل أيضا تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما ان هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.
- ب- بالنسبة للمجتمع: تعتبر المسؤولية الاجتماعية وسيلة للاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وكذلك تعمل على تحسين نوعية الخدمات المفيدة للمجتمع، وزيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الأطراف ذات المصالح.
- ج- بالنسبة للدولة: يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الى تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية، التعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، وتؤدي أيضا الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها.

3.1. ابعاد المسؤولية الاجتماعية: يمكن التمييز بين خمسة أبعاد رئيسية وهي: (درمان، 2020)

- أ- البعد البيئي: ويتضمن اتباع سياسة رشيدة لتدوير النفايات، حفظ الطاقة، وضمان عدم تأثير المنتجات على البيئة واحد المبادرة للارتقاء بالمسؤولية تجاه البيئة.

- ب- **البعد الخيري:** ويتضمن المساعدة في حل المشكلات الاجتماعية ودعم المؤسسات الخيرية ومشاريع المجتمع والمشاركة في إدارة الشؤون العامة، والتأثير بالمجتمع بما يتجاوز تعظيم الأرباح.
- ج- **بعد الموارد البشرية:** يتولى هذا البعد علاقة المنظمة مع مواردها البشرية من حيث توفير شروط الأمان والصحة للعاملين، ومراعاة العدالة في توزيع الأجور وساعات العمل والعمل بمبدأ تكافؤ الفرص الاستثمار في تعليم الكادر الوظيفي.
- د- **بعد حقوق الإنسان:** ويتضمن تعزيز حقوق الإنسان وضمان احترامها، والامتناع عن التعامل مع الأنظمة القمعية او منظمات الاعمال المنتهكة لها.
- هـ- **البعد الصحي:** وهو البعد الذي يراعي نشاط منظمات الاعمال في الجانب الصحي و وضعه في قائمة أولوياتها، القيام باتخاذ كل الاحتياطات اللازمة للحفاظ على صحة موظفيها وعملائها والمساهمة في حفظ الصحة العامة، ووضع خطط استعداد وتصدي للأوبئة وتخصيص نفقات تودع في حزم التوفير تأهباً للأزمات الصحية المفاجئة.

2. التسويق المستدام وأزمة كوفيد 19:

1.2. تعريف التسويق المستدام:

- أ- **تعريف الجمعية الأمريكية AMA:** " هو تسويق المنتجات التي يفترض ان تكون امنة بيئياً ، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج ، ترويج ، تغليف ، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة " (بن الشيخ، 2018/2017)
- ب- **تعريف philip kotler:** " هو تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعياً وبيئياً التي تسمح بتلبية الاحتياجات الحاضرة للمستهلكين والمؤسسات مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها ". (KOTLER & ARMSTRONG, 2010)
- ج- **تعريف Donated Fuller:** " هو عملية تخطيط ، تنفيذ و رقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص : 1- الهدف التقليدي للمؤسسة (الربح) 2- اشباع حاجات المستهلك 3- حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث ". (مولحسان و شراد ، 2017)

نستنتج من التعاريف السابقة انه يمكن تعريف التسويق المستدام على انه عملية استدامة نشاط المؤسسة من خلال العمل على التكامل بين ابعاد التنمية المستدامة، اقتصادي من خلال تحقيق الربح، واجتماعي من خلال حماية المستهلك والعمل على رفاهية المجتمع وبيئي بالمحافظة على البيئة وحمايتها.

2.2. أبعاد التسويق المستدام:

تتمثل ابعاد التسويق المستدام في:

- أ- **البعد الاجتماعي:** يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين ، بحيث ان أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم ، كما يعمل على تضائل التأثيرات السلبية التي يمكن ان تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي او هوائي او اية مظاهر أخرى ، ويحفز المؤسسات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل ، الامر الذي غالباً ما يكون ذلك في شكل هبات او برامج تستفيد منها المجتمعات . (عبيدات، 2004)
- ب- **البعد البيئي:** يعني البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل ، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن ان يكون اما اثناء مرحلة الإنتاج او الاستهلاك او اثناء مرحلة طرح المنتج في السوق ، ويتم الاخذ بعين الاعتبار كل من الموارد واستخدام الطاقة او المادة والانبعاثات خلال عملية الإنتاج

والنفايات و التعبئة والتغليف وكذلك التوزيع ، بهدف الحصول على اقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل ، وعلى الرغم من ذلك فان مسؤولية المؤسسة لا تنتهي عقب شراء المنتج فمن المهم ان نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته واذا كان من الممكن إعادة تصنيعه ام ينتهي به الحال في سلة المهملات . (عبد الظاهر، حسن، و عبد الحميد، 2017)

ج- البعد الاقتصادي : يشير البعد الاقتصادي الى ان تحقيق الربح يعد من بين اهم اهداف أي مؤسسة ومنه فلا بد من للعمل المستدام اقتصاديا ان يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل ان يدار باستمرارية و على المدى الطويل ويجلب ربحا في الوقت ذاته ، بحث تكمن مهمة المؤسسة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الأمر الذي يظهر في لب قيم المؤسسة ، بحيث ان عملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الامر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المؤسسة والا فإنها لا تكون مستدامة حقا ، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد الا تكون المؤسسة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون ان يشمل الامر كل سلة العرض . (بن جرودة، 2017)

3.2. المزيج التسويقي المستدام:

المزيج التسويقي المستدام للمؤسسات ما هو الا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا الاعتبارات البيئية والاجتماعية ويتكون من:

أ- المنتج المستدام: وهو ذلك المنتج الصناعي او الاستهلاكي الذي يكون انتاجه، الاستخدام النهائي له او التخلص منه ذو أثر سلبى منخفض على البيئة أو ذو أثر إيجابي محتمل ويساهم في توفير سلعة بديلة بنفس الفائدة والوظيفة. (BORREGAARD & DUFEY, 2005)

فالمنتج المستدام ليس بالضرورة ان يكون جديدا كليا، بل يمكن اجراء مجموعة من التعديلات عليه بحيث يقلل من الاثار السلبية على البيئة، وتعديل المنتج يكون بأكثر من طريقة كاستعمال مواد أولية او مكونات غير ضارة بيئيا واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، او التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، او إعادة استعمال بعض المواد كالعبوات عبر إعادة تدويرها.

ب- التسعير المستدام: ان التسعير وفق منهج التسويق المستدام يمكن تعريفه على انه: " عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية والاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الانظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، او طرق تدويرها او التخلص منها... الخ" (نجم، 2012)

ج- الترويج المستدام: وهو ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة، حيث يتمثل في اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل: المؤسسات الحكومية الرسمية، والمؤسسات الغير رسمية كجمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة، او المؤسسات الدولية المعنية بالمحافظة على البيئة، فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة والصراحة والنزاهة والمصادقية. (النسور و الصغير، 2014)

د- التوزيع المستدام: ان كل الجهود المبذولة في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى على الرغم من نجاحها وسلامتها تتوقف على حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج الى السوق، لذا فان عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسة توزيعية محكمة وسليمة تستند الى حاجات المستهلكين ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج الى المستهلك في الوقت والمكان المناسب.

ويقاس هذا البعد من خلال حجم مادة الوقود المستخدمة في عملية التوزيع وما يترتب عليها من انبعاثات غازية وهذا يستوجب النظر لان تتم العملية ضمن طرق كفؤة ومسافات قصيرة وطريقة النقل الجوي والبري والبحري وإمكانية ارجاع اغلفة بعض المنتجات وتخصيص جزء من رفوف العرض للمنتجات العضوية. (الفقهاء و الصيفي، 2015)

4.2. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ظل ازمة كوفيد 19:

فرض تفشي كوفيد (19) على المؤسسات تحديات كثيرة وخاصة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، إذ ان بعض المؤسسات حاولت الاستفادة من هذا الوباء لتحقيق المزيد من الأرباح عن طريق زيادة أسعار بعض المنتجات او تقديم إعلانات مضللة عن منتجات أخرى.

ويشير Haris & He ان تفشي كوفيد 19 وضعت المؤسسات تحت الاختبار فيما يتعلق بالتزاماتها بسلوك العمل الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية، وان العديد من المؤسسات حاربت الممارسات التجارية الغير أخلاقية خلال هذه الازمة، وشاركت بشكل استباقي في مختلف أنشطة المسؤولية الاجتماعية ولاسيما تلك التي يمكن ان تقدم مساعدة فورية لمكافحة الفيروس. (أوسو و بن ثامر، 2020)

وبالرغم من التجارب الدولية والمحلية الناجحة لبعض الشركات في مواجهة جائحة كورونا من منطلق المسؤولية الاجتماعية ، الا ان تلك التجارب لا تمثل الا نسبة محدودة من قطاع المؤسسات الاقتصادية الذي يعاني من العديد من المشاكل الاقتصادية وارتفاع خسائره في ظل الازمة وبالتالي تراجع قدرته الى حد كبير في القيام بالمسؤولية الاجتماعية سواء للعاملين به او للمجتمع المحلي ، وذلك مقابل تزايد التوقعات من الدولة والمجتمع بقيام هذا القطاع بأداء الدور المأمول منه لخدمة المجتمع وقضاياه اثناء هذه الازمة والمتمثلة فيما يلي : (ولد الصافي و علمي، 2020)

- حماية العاملين بالشركات والمؤسسات صحيا وماليا.
- ضمان استقرار سلاسل الامداد والتوريد للسلع والمنتجات الأساسية.
- المساهمة في تخفيف الضغوطات المالية على العاملين واسرهم.
- المساهمة في سد الاحتياجات المجتمعية من سلع وخدمات ومستلزمات صحية متنوعة.
- مساعدة الحكومة في إجراءات احتواء الوباء والتخفيف من التداعيات الاقتصادية والاجتماعية له.
- الاسهام في تمويل البحوث الطبية المختلفة الساعية لاكتشاف لقاحات يمكنها من علاج هذا الفيروس وانقاذ البشر من خطره.

الدراسة الميدانية:

1. خصائص العينة وجمع البيانات:

1.1. خصائص العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في اطارت مؤسسة نفضال -غرداية، قمنا بتوزيع 50 استبان استرجعت منه 46 وتم حذف 05 استبيان بسبب النقص في الأجوبة، أي تم تحليل 41 استبيان بنسبة بلغت 82 %.

الجدول رقم (01): جدول يوضح التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديمغرافية لأفراد البحث:

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	33	80.50 %
	أنثى	08	19.50 %
العمر	أقل من 30 سنة	02	04.90 %
	من 30 الى 39 سنة	14	34.10 %
	من 40 الى 49 سنة	23	56.40 %
	50 سنة فما فوق	02	04.90 %
	متوسط	00	00.00 %

المستوى التعليمي	ثانوي	04	09.80 %
	جامعي	37	90.20 %
الخبرة المهنية	اقل من 5 سنوات	03	07.30 %
	من 5 الى 9 سنوات	06	14.60 %
	من 10 الى 14 سنة	15	36.60 %
	من 15 الى 19 سنة	11	26.80 %
	20 سنة فأكثر	06	07.30 %
الوظيفة	موظف	26	63.40 %
	رئيس مكتب	06	14.60 %
	رئيس مصلحة	09	22.00 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال برنامج Spss.

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية افراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة بلغت 80.50 % ، في حين ان نسبة الاناث بلغت 19.50 % ، اما بالنسبة لمتغير العمر فيلاحظ ان غالبية الباحثين بين سن 30 و 49 سنة ، فقد تجاوز الفئة من 40 الى 49 سنة أكثر من نصف عدد الباحثين بنسبة بلغت 56.40 % ، تم تليها الفئة ما بين 30 الى 39 سنة بنسبة 34.10 % ، في حين تساوت فئة العمال الأقل من 30 سنة و الأكبر من 49 سنة ، بنسبة بلغت 04.90 % ، اما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فيلاحظ ان غالبية المستجوبين ذو مستوى جامعي بنسبة بلغت 90.20 % ، في حين ان النسبة المتبقية كانت في فئة المستوى الثانوي ومنه فان عينة البحث ذو مستوى تعليمي جيد وهو ما يعكس اجاباتهم حول البحث ، في حين لا يوجد تفاوت كبير في نسب متغير الخبرة المهنية .

2.1. سلالمة القياس:

لقياس المتغيرات المكونة للنموذج استخدمنا استمارة مكونة من 27 فقرة، بحيث كان على المستجوبين ابداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي تبدأ من 1 " غير موافق بشدة " وتنتهي في 5 " موافق بشدة " وكان توزيع الفقرات كالآتي: 20 فقرة متعلقة بالمتغير المستقل (ابعاد المسؤولية الاجتماعية) موزعة بنحو 4 فقرات لكل بعد (البيئي، الخيري، الموارد البشرية، حقوق الانسان، الصحي)

2. اختبار النموذج الخارجي (نموذج القياس):

1.1. متغيرات الدراسة وعباراتها:

بالإضافة الى المتغيرات الديمغرافية للدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة، الوظيفة) فإن الجدول التالي يبين توزيع باقي متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (02): جدول يوضح متغيرات الدراسة وعباراتها

المتغير	الرمز	عدد العبارات	ترميز العبارات المقابلة لها
البعد البيئي	Envi	04	envi1- envi2 – envi3 – envi4
البعد الخيري	Chari	04	chari1- chari2 – chari3 – chari4
بعد الموارد البشرية	hu res	04	hu res1- hu res2 – hu res3 – hu res4
بعد حقوق الانسان	Hu rig	04	hu rig1 – hu rig2 – hu rig3 – hu rig4
البعد الصحي	Hea	04	hea1- hea2 – hea3 – hea4

Su ma1- su ma2 – su ma3- su ma4	07	Su ma	التسويق المستدام
su ma5- su ma6- su ma7			

المصدر: من اعداد الباحثين

2.2. تقييم نموذج القياس (Assesment of Measurements Model) :

نموذج القياس او النموذج الخارجي وهو النموذج الذي يعبر عن كيفية قياس متغيرات الدراسة ومدى ثباتها وصدقها، ولاختبار هذا النموذج يتم التحقق من الصدق التقاربي (Convergent Reliability) و الصدق التمايزي (Discriminant Validity).

أ- الصدق التقاربي (Convergent Reliability):

الذي يقيس مدى تقارب و توافق العبارات مع بعضها البعض، حيث يتم قياس الصدق التقاربي بالمعايير التالية: معامل التحميل، الموثوقية المركبة ، متوسط التباين المستخرج . (Hair, Babin, Black, & Anderson, 2010)

الجدول رقم (03) : جدول يوضح تحميل الفقرات وصدق وتبات المقياس

متوسط التباين المستخلص AVE	الموثوقية المركبة CR	التحميل الخارجي Loading	المؤشرات	المتغيرات الدراسة
0.630	0.871	0.775	envi1	البعد البيئي
		0.875	envi2	
		0.710	envi3	
		0.807	envi4	
0.646	0.879	0.757	chari1	البعد الخيري
		0.836	chari2	
		0.843	chari3	
		0.776	chari4	
0.596	0.855	0.810	hu res1	بعد الموارد البشرية
		0.795	hu res2	
		0.732	hu res3	
		0.748	hu res4	
0.668	0.889	0.743	hu rig1	بعد حقوق الانسان
		0.876	hu rig2	
		0.907	hu rig3	
		0.728	hu rig4	
0.655	0.850	0.735	hea2	البعد الصحي
		0.888	hea3	
		0.797	hea4	
0.600	0.899	0.788	Su ma1	

		0.746	Su ma2	التسويق المستدام
		0.712	Su ma4	
		0.733	Su ma5	
		0.891	Su ma6	
		0.764	Su ma7	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 03

*معامل التحميل (Factor Loading):

نلاحظ من الجدول رقم (03) ان كل قيم العبارات الخارجية تفوق 0.70، إذا كانت التحميلات الخارجية (نسب تشبع العوامل بمؤشراتهما) أكبر من 0.70 أي تفوق 70 % فإنها تكون جيدة. (Chin, 1998) وللوصول الى هذه النتائج تم حذف بعض العبارات من النموذج الأول لأنها غير دالة.

*الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

يلاحظ من الجدول السابق ان جميع معاملات الموثوقية المركبة CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 . (Hu & Bentler, 1999) وهذا يدل على وجود ترابط في عبارات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية في نموذج القياس المستخدم.

*متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted):

يلاحظ من الجدول السابق ان جميع قيم متوسط التباين المستخرج AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.50. (Fornell & Larcker, 1981) مما يدل على ان كل متغير يشرح أكثر من نصف بيانات مؤشرات. وبالتالي فان الصدق التقاربي قد تحقق في هذا النموذج، أي ان هناك توافق بين الأسئلة مع بعضها البعض.

ب- الصدق التمايزي (Discriminant Validity):

تم تقسيم معيار الصدق التمايزي الى معيارين:

*التباين بين الأسئلة (Cross Loading):

يجب ان تكون الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن اخر، أي يجب ان تكون قيمة العلاقة بين السؤال ومتغيره الكامن أكبر من قيمة علاقته مع متغير كامن اخر لكي تكون الأسئلة وهذا ما يتفق مع دراستنا.

الجدول رقم (04): جدول يوضح التباين بين الأسئلة (Cross Loading)

التسويق المستدام	البعد الصحي	بعد حقوق الانسان	الموارد البشرية	البعد الخيري	البعد البيئي	
0.451	0.404	0.359	0.408	0.266	0.775	envi1
0.651	0.419	0.361	0.524	0.513	0.875	envi2
0.434	0.251	0.126	0.355	0.385	0.710	envi3
0.570	0.287	0.473	0.456	0.447	0.807	envi4
0.626	0.547	0.454	0.654	0.757	0.377	chari1
0.520	0.386	0.236	0.498	0.836	0.432	chari2
0.495	0.416	0.361	0.584	0.843	0.397	chari3

0.566	0.320	0.228	0.379	0.776	0.458	chari4
0.508	0.428	0.506	0.810	0.496	0.411	hu res1
0.709	0.722	0.507	0.795	0.602	0.472	hu res2
0.390	0.429	0.528	0.732	0.488	0.465	hu res3
0.251	0.474	0.447	0.748	0.368	0.326	hu res4
0.197	0.419	0.743	0.452	0.160	0.198	hu rig1
0.511	0.398	0.876	0.511	0.402	0.528	hu rig2
0.507	0.551	0.907	0.677	0.478	0.361	hu rig3
0.220	0.385	0.728	0.409	0.055	0.125	hu rig4
0.404	0.735	0.290	0.257	0.654	0.445	hea2
0.689	0.888	0.524	0.461	0.538	0.402	hea3
0.373	0.797	0.421	0.265	0.565	0.496	hea4
0.788	0.710	0.572	0.638	0.606	0.619	Su ma1
0.746	0.413	0.554	0.454	0.445	0.267	Su ma2
0.712	0.454	0.519	0.585	0.644	0.398	Su ma4
0.733	0.402	0.495	0.401	0.371	0.231	Su ma5
0.891	0.560	0.530	0.574	0.503	0.340	Su ma6
0.764	0.370	0.559	0.421	0.512	0.373	Su ma7

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 03

*تداخل الأبعاد مع بعضها البعض:

لقياس الاختلاف الأبعاد، ويجب ان تكون قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد اخر، لكي نقول ان الأبعاد مستقلة وذلك حسب معيار Fornell – Lacker الذي يقوم على مقارنة الارتباطات بين العوامل مع الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج.

الجدول رقم (05): جدول يوضح تداخل الأبعاد مع بعضها البعض حسب معيار Fornell – Lacker

المتغيرات الكامنة	البعد البيئي	البعد الخيري	الموارد البشرية	حقوق الانسان	البعد الصحي	التسويق المستدام
البعد البيئي	0.794					
البعد الخيري	0.519	0.804				
الموارد البشرية	0.557	0.664	0.772			
حقوق الانسان	0.427	0.405	0.645	0.818		
البعد الصحي	0.431	0.527	0.702	0.535	0.809	
التسويق المستدام	0.676	0.696	0.674	0.499	0.645	0.775

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 03

يلاحظ من الجدول السابق ان جميع المتغيرات الكامنة لها قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع متغير كامن اخر، وعليه نقول ان هذه المتغيرات الكامنة مستقلة.

3.2. تقييم النموذج الهيكلي (Assesment of Structural Model) :

أ- معامل التحديد والاهمية التنبؤية : يتبين لنا من الجدول رقم (06) ان النموذج يتسم بأهمية تنبؤية و هذا حسب قيم Q^2 التي فاقت 0 حيث بلغت 0.340 ، اما بخصوص معامل التحديد R^2 ، ويمثل هذا المعامل مقياسا للقوة التنبؤية للنموذج ويحسب انه الترابط التربيعي بين القيم الفعلية والتنبؤية الخاصة بالبناء الداخلي ، ويمثل المعامل التأثيرات المتراكمة الكامنة للمتغيرات الخارجية على المتغير الكامن الداخلي ، ويتم تحديد معيار قوة التأثير حسب قيمة R^2 ، فاذا كانت اكبر من 0.67 لها تأثير كبير ، واذا كانت بين 0.33 و 0.67 لها تأثير متوسط ، واذا كانت اقل من 0.33 تأثير ضعيف. (Chin, 1998)

اما فيما يخص Q^2 فقد بلغت 0.340 وهي أكبر من 0، وهذا يدل على قدرة النموذج على التنبؤ أي قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ

بالمتغيرات التابعة. (Formel & Cha, 1994)

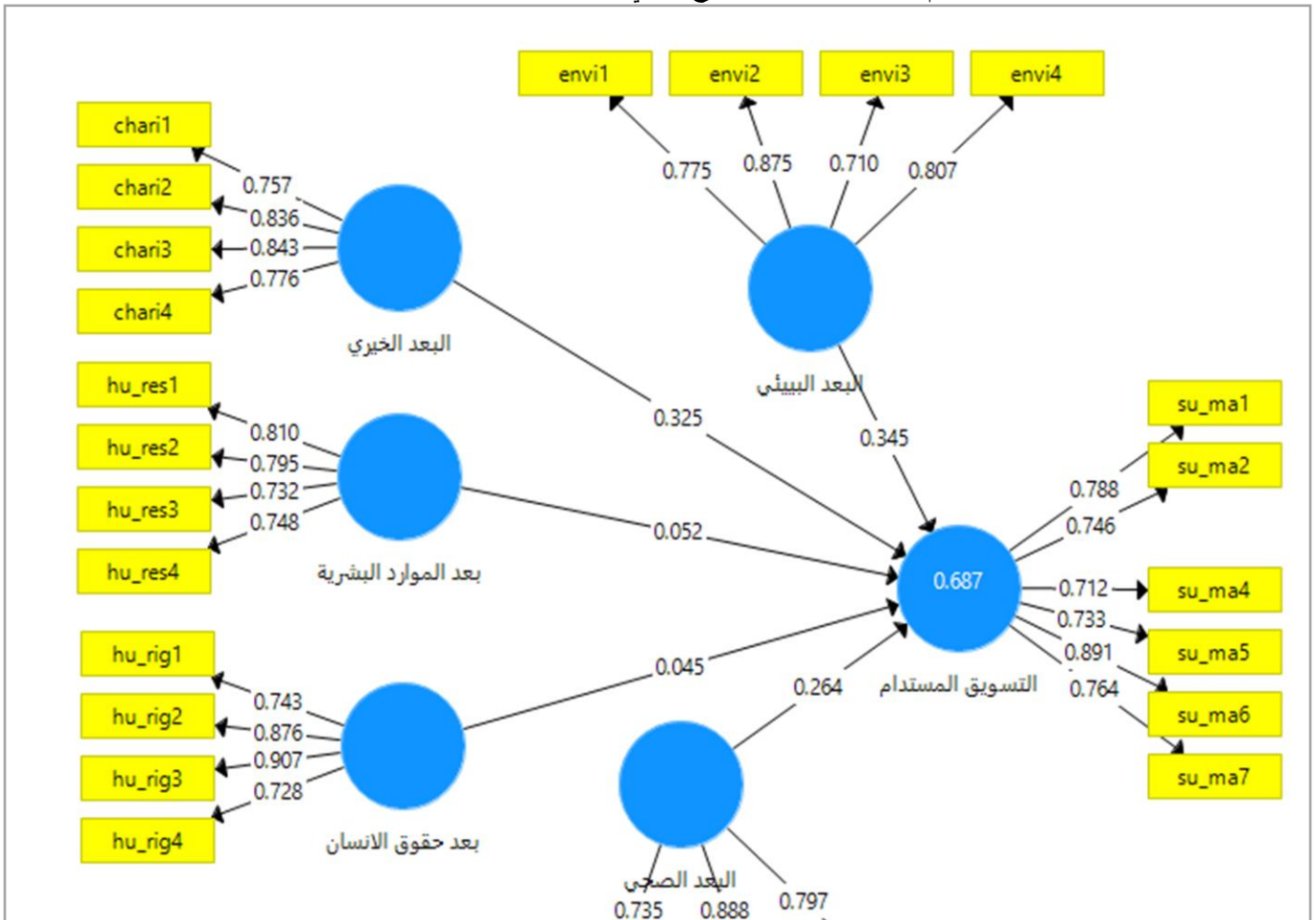
الجدول رقم (06): جدول يوضح معامل التحديد والاهمية التنبؤية

Q^2	R Square Adjusted	R Square	
0.340	0.642	0.687	التسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 03

والشكل الموالي يبين قيمة عبارات المسار بعد حذف العبارات غير الدالة معنويا وقيمة معامل التحديد.

الشكل رقم (02) : مسارات النموذج البنائي بعد حذف المسارات غير الدالة معنويا :



المصدر: من مخرجات برنامج Smart PLS 03

ب-حساب حجم الأثر F^2 : يشير حجم الأثر الى التأثير لمتغير خارجي على المتغير الكامن الداخلي . (Chin, 1998)

الجدول رقم (07): جدول يوضح حجم الأثر

التسويق المستدام	
	التسويق المستدام
0.244	البعد البيئي
0.175	البعد الخيري
0.003	بعد حقوق الانسان
0.004	بعد الموارد البشرية
0.109	البعد الصحي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS03

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود أثر للمتغيرين المستقلين بعد حقوق الانسان وبعد الموارد البشرية على المتغير التابع التسويق المستدام لان F^2 اقل من 0.02، كما نسجل تأثير ضعيف بالنسبة للبعد الصحي حيث بلغت قيمة الأثر F^2 0.109 وهي محصورة بين 0.02 و 0.15، فيما كان حجم التأثير متوسطا بالنسبة للبعد البيئي والبعد الخيري على المتغير التابع التسويق المستدام وهي محصورة بين 0.15 و 0.35.

3. النتائج ومناقشتها:

الجدول رقم (08) : اختبار فرضيات الدراسة :

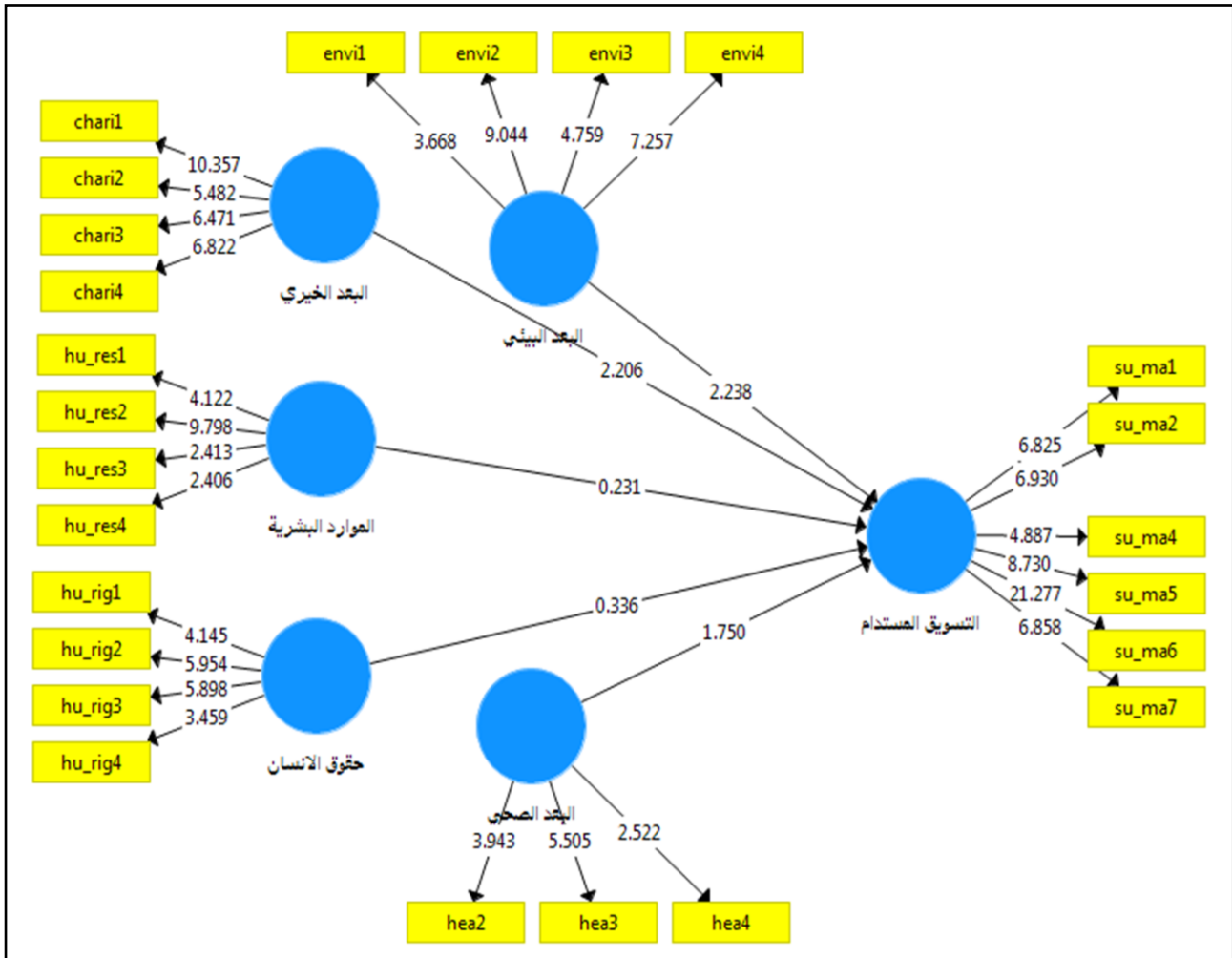
القرار	P	T	STDEV	Mean	Original (O) sample	
مقبولة	0.026	2.238	0.154	0.313	0.345	البعد البيئي < التسويق المستدام
مقبولة	0.028	2.206	0.147	0.269	0.325	البعد الخيري < التسويق المستدام
مرفوضة	0.818	0.231	0.224	0.137	0.052	بعد الموارد البشرية < التسويق المستدام

مرفوضة	0.737	0.336	0.134	0.084	0.045	بعد حقوق الانسان < التسويق المستخدم
مرفوضة	0.081	1.750	0.151	0.244	0.264	البعد الصحي < التسويق المستخدم

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 03

والشكل الموالي يبين الدلالة المعنوية لمتغيرات الدراسة أي تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الشكل رقم (03): شكل يوضح الدلالة المعنوية لمتغيرات الدراسة:



المصدر: من مخرجات برنامج Smart PLS 03

من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج بعد دراسة النموذج الخارجي ودراسة النموذج الداخلي من خلال جملة من المؤشرات والمعاملات وبالانتقال الى تفسير العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) ان:

- 1- بالنسبة للفرضية الأولى: ان القيمة الاحتمالية لمتغير البعد البيئي تساوي 0.026 وهي أصغر من 5% كما ان قيمة (ت) تساوي 2.238 وهي أكبر من 1.96 (Chin، 1998). وبالتالي فان البعد البيئي له دلالة إحصائية مع التسويق المستدام ومنه فالفرضية الأولى والتي تنص على انه هناك علاقة تأثير للبعد البيئي على تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19 قد تحققت.
- 2- بالنسبة للفرضية الثانية: ان القيمة الاحتمالية لمتغير البعد الخيري تساوي 0.028 وهي أصغر من 5% كما ان قيمة (ت) تساوي 2.206 وهي أكبر من 1.96 (Chin، 1998). وبالتالي فان البعد الخيري له دلالة إحصائية مع التسويق المستدام ومنه فالفرضية الثانية والتي تنص على انه هناك علاقة تأثير للبعد الخيري على تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19 قد تحققت.
- 3- بالنسبة للفرضية الثالثة: ان القيمة الاحتمالية لمتغير بعد الموارد البشرية تساوي 0.818 وهي أكبر من 5% كما ان قيمة (ت) تساوي 0.231 وهي اقل من 1.96 (Chin، 1998). وبالتالي فان بعد الموارد البشرية ليس له دلالة إحصائية مع التسويق المستدام ومنه فالفرضية الثالثة والتي تنص على انه هناك علاقة تأثير لبعد الموارد البشرية على تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19 لم تتحقق.
- 4- بالنسبة للفرضية الرابعة: ان القيمة الاحتمالية لمتغير بعد حقوق الانسان تساوي 0.737 وهي أكبر من 5% كما ان قيمة (ت) تساوي 0.336 وهي اقل من 1.96 (Chin، 1998). وبالتالي فان بعد حقوق الانسان ليس له دلالة إحصائية مع التسويق المستدام ومنه فالفرضية الرابعة والتي تنص على انه هناك علاقة تأثير لبعد حقوق الانسان على تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19 لم تتحقق.
- 5- بالنسبة للفرضية الخامسة: ان القيمة الاحتمالية لمتغير البعد الصحي تساوي 0.081 وهي أكبر من 5% كما ان قيمة (ت) تساوي 1.750 وهي اقل من 1.96 (Chin، 1998). وبالتالي فان البعد الصحي ليس له دلالة إحصائية مع التسويق المستدام ومنه فالفرضية الخامسة والتي تنص على انه هناك علاقة تأثير للبعد الصحي على تبني مؤسسة نفضال للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19 لم تتحقق.

خاتمة:

كان موضوع الدراسة عن تأثير ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تبني المؤسسات الاقتصادية للتسويق المستدام في ظل جائحة كوفيد 19، حيث حظي هذا الموضوع باهتمام كبير من قبل المؤسسات، وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعزز مفهوم المسؤولية الاجتماعية دور المؤسسات في المجتمع، فبالإضافة الى الدور الاقتصادي للمؤسسة هناك دور اجتماعي يتمثل في المساهمة في حل مشكلات المجتمع.
- يهدف التسويق المستدام لاستدامة نشاط المؤسسة من خلال العمل على التكامل بين ابعاد التنمية المستدامة، اقتصادي من خلال تحقيق الربح، واجتماعي من خلال حماية المستهلك والعمل على رفاهية المجتمع وبيئي بالمحافظة على البيئة وحمايتها.
- توجد علاقة تأثير للبعد البيئي على تبني مؤسسة نفضال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19.
- توجد علاقة تأثير للبعد الخيري على تبني مؤسسة نفضال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19.
- لا توجد علاقة تأثير لبعد الموارد البشرية على تبني مؤسسة نفضال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19.
- لا توجد علاقة تأثير لبعد حقوق الانسان على تبني مؤسسة نفضال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19.
- لا توجد علاقة تأثير للبعد الصحي على تبني مؤسسة نفضال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل ازمة كوفيد 19.

التوصيات: انطلاقا من ادبيات الدراسة والدراسة الميدانية يمكن الوقوف على مجموعة من التوصيات الآتية:

- ضرورة دمج سياسة التسويق المستدام في رسالة المؤسسات، وان تعتبره جزء لا يتجزأ من سياستها العامة.
- ضرورة إيلاء اهتمام كبير لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها، وإدراجها ضمن استراتيجياتها
- إيلاء البعد الصحي للمسؤولية الاجتماعية اهتماما كبيرا خاصة في ظل الظروف الراهنة (ازمة كوفيد 19) لما لهذا البعد من دور في المحافظة على صحة المجتمع المحلي للمؤسسة المبحوثة.
- ضرورة الاهتمام ببعده الموارد البشرية والاستثمار فيه، لكونه المورد الوحيد في المؤسسة الذي يتميز بالعقل والقدرة على التفكير ومن ثم الابداع والتطوير وبالتالي تميز المؤسسة ونجاحها.
- على المؤسسة الاهتمام أكثر ببعده حقوق الانسان في تعاملاتها مع المؤسسات الأخرى لان ضمان استمراريته مرهون باستمرارية حياة الانسان.