

أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التسويقي (دراسة تطبيقية)

The impact of corporate social responsibility on marketing performance

(An Empirical Study)

د. محمد حنفي إبراهيم¹

دكتوراه إدارة الأعمال - كلية التجارة، جامعة عين شمس

Dr.mohamedhanafi@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/29

تاريخ القبول: 2024/01/21

تاريخ الاستلام: 2024/01/05

ملخص

استهدفت الدراسة التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التسويقي وترجع أهمية الدراسة في تناولها موضوع مهم له تأثير كبير على الشركات، والمجتمع وهي المسؤولية الاجتماعية، والأداء التسويقي واستفادة الشركات من تحسين أدائها التسويقي، وزيادة حصتها التسويقية، والتنافسية، وتحقيق أهدافها من خلال المسؤولية الاجتماعية وتم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة و الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتكمن مشكلة الدراسة في بيان أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التسويقي وتوصل الباحث إلى وجود تأثير إيجابي ذات دلالة معنوية للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي و تم التوصية بتوجيه الاهتمام، وتطوير المسؤولية الاجتماعية، وتحسين الأداء التسويقي بما يساهم في تحقيق التنمية المجتمعية المستدامة؛ لما لها من تأثير إيجابي كبير على المجتمع، والشركات معاً.

المصطلحات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية؛ الأداء التسويقي.

تصنيف JEL : XN1, XN2

Abstract:

The study aimed to identify the impact of corporate social responsibility on marketing performance. The importance of the study is due to it addressing an important topic that has a significant impact on companies and society, which is social responsibility, marketing performance, and companies' benefit from improving their marketing performance, increasing their market share, competitiveness, and achieving their goals through social responsibility. The survey list was used as a main tool to obtain primary data from the study population, relying on the descriptive and analytical approach. The problem of the study lies in demonstrating the impact of social responsibility. For companies on marketing performance, the researcher found that there is a positive and significant effect of social responsibility on marketing performance. It was recommended to direct attention, develop social responsibility, and improve marketing performance in a way that contributes to achieving sustainable societal development. Because it has a great positive impact on society and companies together.

Keywords: social responsibility; marketing performance.

Jel Classification Codes : XN1, XN2

¹ المؤلف المرسل: د. محمد حنفي إبراهيم

1. مقدمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة، وذلك لدورها الكبير على الأداء التسويقي ذلك؛ لأن الشركات بحاجة لمنهج علمي يساعدها للوصول إلى المجتمع التي تتعامل فيه والمسؤولية الاجتماعية تعمل على التقارب بين الشركات، والمجتمع، والشركات التي تقوم بالدور الاجتماعي تكون أكثر نجاحاً، وتحقق مزايا للمجتمع، والدولة، والمؤسسة؛ لتصبح جزءاً من نظام المواطنة الصالحة، وشريكا في التنمية المستدامة؛ لذا فإن المسؤولية الاجتماعية، والأخلاقية من واجبات الشركات، وهي التزامها الدائم، والعمل على تطوير، وتحسين المستوى التعليمي، والثقافي، والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع، ومراعاة حقوق الإنسان، وحقوق العاملين، والعمل على تطوير المجتمع المحلي، وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات الاجتماعية، والأخلاقية، والبيئية؛ لذا كانت الشركات عصب الحياة الاقتصادية، وتعتبر مصدر ثروة المجتمع، وأيضاً توفير ما يحتاجه المجتمع من منتجات تناسبه من حيث: الجودة، والسعر، وتجنب إنتاج منتجات تضر بالمجتمع، لتكون المسؤولية الاجتماعية نوعاً من الاستثمار الاجتماعي الذي يعمل على بناء رأس المال الاجتماعي، وتحسين الأداء الاقتصادي للشركات فإن الأداء التسويقي يعمل على تحسين عمل الشركات، وتطوير دورها في المجتمع خاصة التسويق بمفهومه الاجتماعي القائم على تحقيق رفاهية المجتمع. فالأداء التسويقي الفعال يعتبر نظاماً متكاملًا يمكن الشركات من البقاء، والإستمرار، والمنافسة في السوق، والحفاظ على عملائها، وإكتساب عملاء جدد؛ لذلك فالأداء التسويقي يهتم بالإتصال الاجتماعي، ويعمل على إرضاء الأفراد، والجماعات، وتحقيق رغباتهم فالشركة صاحبة الأداء التسويقي الجيد ستكون بالضرورة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية؛ إن حاجة الشركة إلى الأداء التسويقي كوسيلة لتطوير المجتمع، وتحقيق رغباته، وتوفير ما يناسبه لا تقل أهمية عن حاجتها إلى المسؤولية الاجتماعية، والمساهمة في التنمية الاجتماعية، وبناء المجتمع. ومن هنا يتمثل الدافع الرئيسي للدراسة الحالية في التعرف على مدى تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية وأهمية تطبيقها في شركات الأعمال والإستفادة من إيجابيات تطبيقها في تحسين كفاءة وفاعلية الأداء التسويقي، من خلال توضيح ما يلي :

1.1 إشكالية البحث تتمثل المشكلة الأساسية في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التسويقي، بالتطبيق على شركات الأسمدة في مصر؟

2.1 فرضيات البحث: للإجابة على إشكالية البحث تمت صياغة الفرضيات الآتية:

ف1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء التسويقي.

ف2: يوجد تأثير معنوي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء التسويقي.

3.1 أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة بما تقدمه من مساهمة في الناحية العلمية، والعملية كالآتي:

ترجع أهمية الدراسة في تناولها موضوع مهم له تأثير كبير على الشركات، والمجتمع وهي المسؤولية الاجتماعية، والأداء التسويقي، وفي إمكانية إستفادة شركات الأسمدة من تطوير، وتحسين أدائها التسويقي، وزيادة حصتها التسويقية، وكذلك القدرة التنافسية، والوصول الى مرحلة التميز وتحقيق أهدافها من خلال المسؤولية الاجتماعية، وضرورة حيوية للشركات لمواجهة التحديات البيئية، وعمليات التغيير المستمرة، وتحقيق حاجات، ورغبات المجتمع، كما تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعاً إدارياً حيوياً أصبح يمس جوهر أعمال شركات الأسمدة، والتي تعمل في بيئة تتسم بالتطور، والتغيير، والتجديد، والضغط المستمر؛ كما تُعد الدراسة محاولة لسد حاجات المكتبة العربية من الدراسات والأبحاث وقاعدة بيانات لمساعدة الباحثين والدارسين لإجراء مزيد من الأبحاث في هذا المجال.

4.1 هدف البحث: يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء التسويقي، بالتطبيق على شركات الأسمدة في مصر.

5.1 منهجية البحث: نظراً لطبيعة موضوع الدراسة، والمعلومات المطلوب الحصول عليها لبيان أثر المسؤولية الاجتماعية (كمتغير مستقل على الأداء التسويقي (كمتغير تابع) ، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة الإجابة عليها، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة، وتصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات عن المشكلة، وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة، وتم الاعتماد في تحقيق هذا المنهج على نوعين من البيانات من مصادرها التالية:

5.1.1 البيانات الثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري للدراسة، وتم الاعتماد في التعرف على الخلفية النظرية للدراسة على المراجع العربية، والأجنبية الأكاديمية من الرسائل العلمية الخاصة بالمجستير، والدكتوراه، والكتب، والدوريات، المقالات، التقارير، والأبحاث، والدراسات السابقة، والبحث، والمطالعة من مواقع الإنترنت، والتي تناولت موضوعات المسؤولية الاجتماعية، والأداء التسويقي.

5.1.2 البيانات الأولية: هي البيانات التي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الإستقصاء في الدراسة الميدانية لإختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي تقوم عليها الدراسات حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للدراسة للإلمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني للحصول على البيانات المطلوبة من المستقضي منهم، والحصول على بعض المعلومات الإضافية منهم.

2. التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة

1.2 التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية

يرى (جاد الرب، 2010) المسؤولية الاجتماعية بأنها: طريق ممتد من التأثيرات المتتابعة، والمتبادلة بين الشركة والمجتمع . كما يُعرفها (الزهراني وعوض، 2010) بأنها: المنظومة التي تستطيع الشركة أن تحقق أرباحها، وكذلك المشاركة الفعالة في تنمية المجتمع، بنوع من التوازن، والقيام بدورها تجاه أصحاب المصلحة؛ بما يفوق القوانين والإجراءات التي، وضعتها الحكومة، وذلك من خلال مبدئين: العمل على حل المشكلات التي تتعلق بأفراد المجتمع، والعمل الدائم فيما يختص بالبيئة، والمجتمع المحلي.

ويظهر من تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية ما يلي:

1. وجود اتفاق على أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام يجب الوفاء به.

2. نظرة الشركات للمسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية إدارية تجاه أصحاب المصلحة.

3. تبني العمل على حل مشاكل المجتمع، وكذلك تحسين مستوى المعيشة.

في الداخل تضع المنظمات الرؤية للمسؤولية الاجتماعية وتعمل على تهيئة المناخ العام الذي يساعدها على تحقيق التوازن للأمور المتعارضة بين زيادة الأرباح ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية من خلال حشد البناء والتأييد المؤسسي أما على الصعيد الخارجي فان الكثير من رؤساء الشركات والمديرين يقومون بدعم

4. الأعمال وقضايا التنمية المستدامة. والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (1) المسؤولية الاجتماعية الشاملة



المصدر: الحمدي، فؤاد محمد حسين (2008)، مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك صنعاء 29-30 أكتوبر 2008 ص7.

كما يوضح الجدول التالي رقم (1) التعريفات الإجرائية الخاصة بالأبعاد المكونة لمتغير المسؤولية الاجتماعية كما يلي:

جدول رقم (1) المفهوم والتعريف الإجرائي لأبعاد متغير المسؤولية الاجتماعية

م	الأبعاد	المفهوم	التعريف الإجرائي
1	البيئة	أساس إداري يعمل على تبنى الشركات لمشاكل المجتمع، والبيئة ضمن عملياتها، وتعاملاتها مع أصحاب المصلحة بما يتجاوز المهام، والمسؤوليات الرئيسية للشركة، والعمل على حلها، والمساهمة في التنمية المستدامة (المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة، 2020).	مدى استخدام الشركة للإجراءات والأساليب، والتكنولوجية المستخدمة للحفاظ على البيئة، وحمايتها.
2	المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية المجتمعية هي الجهود التي تقوم بها الشركات، والجماعات لتحسين، وتنمية الأوضاع الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية داخل المجتمع، وذلك من خلال البرامج والأنشطة التي تعمل على تلبية الاحتياجات المجتمعية بهدف إحداث التغيرات التنموية، والسلوكية المرغوب فيها (عبد الحي، 2012).	قدرة الشركة على المساهمة في حل مشاكل المجتمع، وممارساتها في تنميته.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء ما تم الاطلاع عليه من البحوث والدراسات السابقة المشار إليها سالفًا.

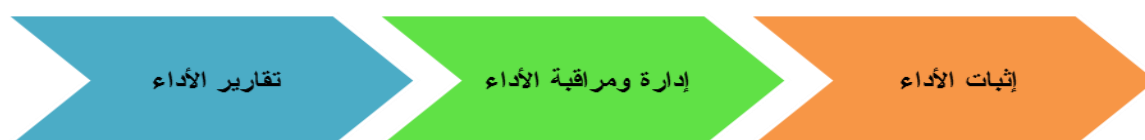
ويرجع السبب الأساسي لإختيار الباحث لهذه الأبعاد المكونة لمتغير المسؤولية الاجتماعية، وتحليل مكونات هذه المفاهيم تبين أنها تشكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويرى الباحث أنها أقرب الصلة بالجال التطبيقي.

2.2 التأسيس النظري للأداء التسويقي:

لقد وصف (عدنان، 2010) الأداء على أنه سلسلة من الخصائص المعينة مثل قدرة الشركة على تحمل المنافسة الخارجية، وإدارة نفسها بطريقة جيدة، وتقديم منتجاتها بأقل تكلفة، وقدرتها على استغلال الموارد، والتوسع المستمر.

وعليه فإن الأداء التسويقي يحقق التميز، ويعمل على تحقيق أهدافها، وكذلك التوسع في الأسواق، والوقوف أمام المنافسة الشرسة، كما انه يعد جعل الشركات تعتمد التحسين، والتطوير المستمر مما ينعكس ذلك على المجتمع لتحقيق رغباته، وتطلعاته (Avram, & Luminita, 2010).

شكل رقم (2) مفهوم الأداء التسويقي



المصدر: عدنان، رؤوف رعد (2010) دور أبعاد إستراتيجية الحيط الأزرق في الأداء التسويقي.

ويوضح الشكل السابق أن الأداء التسويقي ويُعتبر الناتج النهائي لكافة الجهود التي تتكاتف فيها الإدارة والعاملين من خلال الهيكل التنظيمي المرن، كذلك لا بد معه من إدارة ومتابعة جيدة وإثبات ذلك بتقارير تمتاز بالشفافية والوضوح.

كما يوضح الجدول التالي رقم (2) التعريفات الإجرائية الخاصة بالأبعاد المكونة لمتغير الأداء التسويقي كما يلي:

جدول رقم (2) المفهوم والتعريف الإجرائي لمتغير الأداء التسويقي

م	الأبعاد	المفهوم	التعريف الإجرائي
1	خدمة العملاء	هي قدرة أداء الشركة على خَلْق القيمة لعملائها (Porter, et al., 2001) تحقيق الأهداف التسويقية للشركة ونجاحها في كسب، وبقاء تفضيل العملاء، وأصحاب المصالح (كاوه، 2002).	مدى امتلاك الشركة لأنشطة تلحق شكاوى العملاء، والتعامل معها وحلها.
2	تطوير المنتجات	هو درجة النجاح التي يتم انجازها بواسطة المنتج في السوق أو الدرجة التي تتغير فيها حدود المنتج في السوق (Green, et al., 2003).	مدى قيام الشركة بتطوير منتجاتها لتحقيق احتياجات العملاء.
3	إدارة العلاقات مع العملاء	الشعور الذي يتكون لدى العملاء عن الشركة، وعلامتها التجارية، ومنتجاتها، بحيث تجذبهم، ولا يتعاملون مع المنافسين، ويستمررون في التعامل معها ويشعرون بالثقة، والولاء تجاه الشركة أكثر من المنافسين (الزبيدي، 2002).	قدرة الشركة على إدارة علاقة طيبة مع عملائها للحفاظ عليهم، وكسب ولائهم.

المصدر: من إعداد الباحث.

3.2 العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي:

يعد التسويق والأداء التسويقي على علاقة وثيقة وقوية مع المسؤولية الاجتماعية، حيث أشار كوتلر؛ أن التسويق هو "توثيق علاقة مربحة طويلة الأجل مع العملاء". كما ان التسويق الاجتماعي يعمل على تحقيق المسؤولية الاجتماعية حيث يجعل كل شركة تولى اهتماماً كبيراً بأبحاث السوق وخدمة العملاء ودراسة حاجات ورغبات العملاء، وإرضائهم أفضل من المنافسين وتعمل أيضاً على تطور المجتمع رفاهية، وبالتالي التسويق الاجتماعي يشتمل على المسؤولية الاجتماعية ليمثلا مزيج ضمن برامج، وأنشطة الشركة، ويؤثران في بعضهما البعض فالتسويق الاجتماعي يحفز الشركة، والعملاء معا على التأثير الإيجابي على المجتمع (Kotler et al., 2009).

ومما سبق يتبين أن الأداء التسويقي جزء أساسي ومهم من الأداء الكلي للشركة في ظل التغير السريع للبيئة والتطور التكنولوجي وتغير حاجات ورغبات العملاء فالأداء التسويقي يعمل على معرفة وقياس مدى تقدم الشركة وزيادة كفاءة وفعالية الوظائف التسويقية وتحقيق رضا العملاء وكذلك القدرة التنافسية العالية وزيادة الحصة السوقية، كما توصل الباحث إلى أن الأداء التسويقي هو العامل الأساسي الذي يساهم في تحقيق هدف الشركة من حيث البقاء والإستمرار وتحقيق أرباح عالية، وبالرغم من وجود مقاييس عديدة لقياس الأداء التسويقي منها حجم المبيعات ونصيب الشركة من الحصة السوقية والربحية، و ولاء ورضا العميل.

2. الدراسات البحثية ذات الصلة بمتغيرات البحث:

يتناول الباحث أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوعات الدراسة الحالية، وذلك للوقوف على أهم الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، والتعرف على أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها والتعقيب على هذه الدراسات، وتوضيح مدى الاستفادة منها، وكذلك تحديد الفجوة البحثية، وقد تم عرض الدراسات السابقة العربية، والأجنبية وفقاً للتدرج التاريخي من الأحدث إلى الأقدم، وتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

اهتمت دراسة (عبد العزيز، 2021) بمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على التوجه الريادي المستدام، تبين من نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية مجملاً، وبأبعادها بشكل فردي (الاجتماعي، والبيئي، والأخلاقي) على التوجه الريادي المستدام، وذلك من خلال الدور المكمل لخدمات ريادة الأعمال في جهاز تنمية المشروعات المتوسطة، والصغيرة ومتناهية الصغر (الصدوق الاجتماعي للتنمية سابقاً)، كما تؤكد الدراسة على العلاقة الجوهرية ذات التأثير الإيجابي بين المسؤولية الاجتماعية، والتوجه الريادي المستدام.

بينما استهدفت دراسة (زرقوط، 2021) التعرف على المبادئ التي يقوم عليها الاقتصاد التضامني الذي يراعي ظروف المجتمع الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر اندماجاً مع الاقتصاد التضامني؛ حيث أن كلاهما يعمل على نفس الهدف، وهو تحقيق العدالة الاجتماعية، ويتمشى مع الأهداف الرأسمالية، والتي تسعى لتعظيم قيمة الشركات، وأظهرت الدراسة أنه من أجل تحقيق الأهداف المتحددة والمشاركة يجب دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤسسات الاقتصاد التضامني (جميعيات، تعاونيات)، ولتحقيق الدمج يجب بناء علاقات مباشرة مع أنشطة الشركات من خلال الحكومة أو الأنشطة المنفذة، أو في إشراك أصحاب المصلحة في القرارات الاستراتيجية بما يحقق مبادئ الإدماج.

وتناولت دراسة (Satyendra et al., 2020) بيان أثر جهود التنمية والتشجيع للتوجه الريادي كمنشأ للمسؤولية الاجتماعية، وتوصلت إلى أنه من المتوقع أن تشارك الشركات في التوجه الريادي وذلك من خلال الابتكارات لتحقيق هدف التنمية المستدامة، ويتوقف ذلك على فهم وإدراك التحديات الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية التي يواجهها المجتمع إنطلاقاً للتوجه الريادي من طرف الشركات من خلال تدريب، وبناء القدرات، والتوجيه لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية) لها تأثير إيجابي على (الابتكار المنتج، والعملية والابتكار التنظيمي)، وكذلك الابتكار له تأثير بالغ الأثر على المسؤولية الاجتماعية.

في حين أوضحت دراسة (Jawad ., 2020) بيان أهمية العلاقة الأساسية بين إدارة الجودة الشاملة (TQM) وأداء الشركات الخضراء (CGP) من خلال توسيط المسؤولية الاجتماعية (CSR) على شركات التصنيع بباكستان، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي

لإدارة الجودة الشاملة على أداء الشركات والمسؤولية الاجتماعية، ويجب على الشركات أن تهتم بالمنتجات والقيمة المدركة، وقيمة المنفعة تجاه المجتمع، وينعكس ذلك على المدى الطويل للشركات.

كما بينت دراسة (لقمان 2020) مدى الوقوف على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على تحسين الأداء الكلي لشركة هيونداي موتورز الجزائر توصلت الدراسة أن تبنى وتطبيق الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يؤثر ويساهم على تطوير الأداء، وتبين لنا أن الشركات تتفاوت في تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأبعادها وتغفل الجانب الإنساني والأخلاقي وتعتمد على الجانب القانوني والاقتصادي فقط، وأن تطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية أصبح أمراً ضرورياً لها وللمجتمع.

واستهدفت دراسة (Li, et al., 2019) تحليل مضمون واتجاهات وتأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على أداء الشركة ونتاجها وتم استخدام بيانات المسؤولية البيئية والاجتماعية لعينة 831 شركة وذلك من 31 دولة خلال الفترة من عام 2006 إلى عام 2016. وتوصلت الدراسة أن أغلب الشركات كان تركيزها واهتمامها بتحسين الاستدامة البيئية (على حساب الاستدامة الاجتماعية) وتبين للدراسة أن تنفيذ المشروعات البيئية والاجتماعية له من التأثير الإيجابي على أداء الشركات وتشير الدراسة أن الشركات التي تعمل في المناطق صاحبة الظروف الاقتصادية المنخفضة) وتم قياسها بإجمالي الناتج المحلي للفرد) كانت أقل اهتماماً بتنفيذ المشاريع الخاصة بالاستدامة البيئية والاجتماعية عنها في الظروف الاقتصادية العالية.

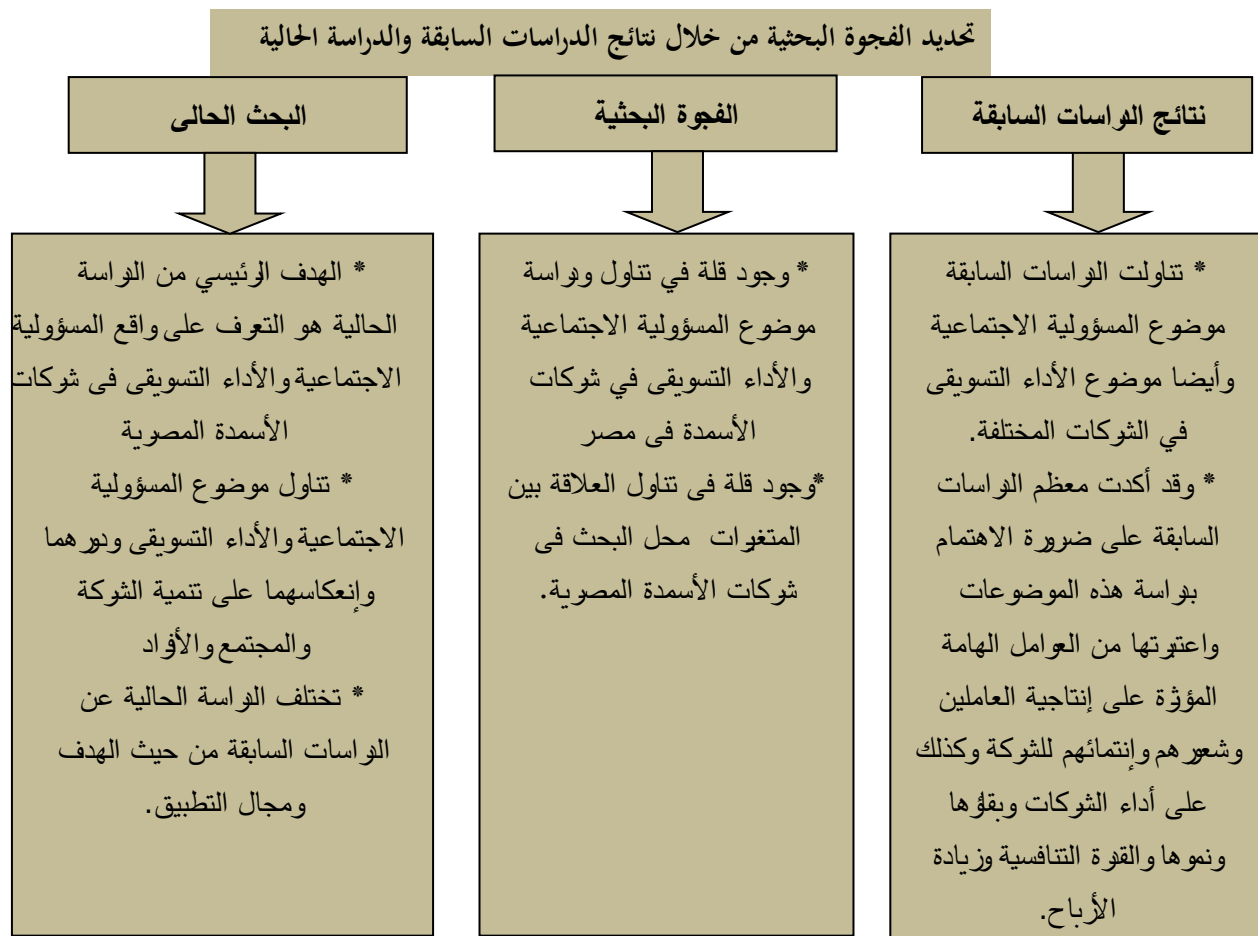
وأشارت دراسة (عبد العال 2018) إلى معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها الثلاثة البعد البيئي والمجتمعي وتوجه العملاء، وسلوك المستهلك وذلك من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط تطبيقاً على فروع البنوك التجارية المصرية للقطاع العام والخاص بمحافظة الشرقية والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية على أداء المنظمة واقتصرت الدراسة على البعد التسويقي للأداء وشكل تأثره بالمسؤولية الاجتماعية. وأظهرت الدراسة أن هناك تباين في آراء العاملين بالنسبة لإهتمام البنوك محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية بالأبعاد الثلاثة أما ما يخص رضا العملاء كان الإهتمام الأكبر للبنوك المصرية بكسب رضا العملاء والعمل على راحة العملاء وذلك من خلال بيئة صحية وتقديم أنشطة وخدمات اجتماعية وتبين للدراسة شعور العملاء بالرضا عن البنوك التعامل معها ووجود المشاركة المعلوماتية من العملاء للمعارف والأصدقاء عن الخدمات الاجتماعية التي تقدمها البنوك مما يدفع كثير من الجمهور بالتعامل مع هذه البنوك وبالتالي ينعكس على أدائها بالإيجاب والتميز، أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية معنوية بين المسؤولية الاجتماعية ورضا العملاء والأداء التسويقي في البنوك التجارية وعلى سلوك المستهلك من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- بالنسبة للدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: تبين من مراجعة الدراسات السابقة أن هناك بعض الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية في العلاقة والأثر مع بعض المتغيرات الأخرى منها: إرساء أهداف الاقتصاد الاجتماعي التضامني في دراسة (زرقوط 2021) وريادة الأعمال في دراسة (عبد العزيز، 2021) وكذلك دور المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على الجودة الشاملة وأداء الشركات في دراسة (Jawad., 2020).
- بالنسبة للدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي: تبين أن هناك بعض الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي كمتغير في العلاقة والأثر والتي تحقق الأداء التسويقي مع بعض المتغيرات الأخرى منها: رأس المال الاجتماعي وتحسين الأداء في دراسة (لقمان 2020) ودراسة (Li et al., 219) وولاء ورضا العملاء ووعيهم في دراسة (عبد العال، 2018).

- أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية): يتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية المتمثلة في: هناك قلة في تناول ودراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية في شركات الأسمدة في مصر، وكذلك وجود قلة في تناول ودراسة موضوع الأداء التسويقي في شركات الأسمدة في مصر.
- كما يتضح أن الدراسة الحالية تعالج هذا القصور والقلة في تناول الدراسات السابقة وسد الفجوة البحثية من خلال تناول موضوع المسؤولية الاجتماعية وموضع والأداء التسويقي في شركات الأسمدة وتناول أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي في شركات الأسمدة والشكل التالي يعرض ملخص الفجوة البحثية التي تم التوصل إليها من الدراسات السابقة كما يلي:

شكل رقم (3) الفجوة البحثية



3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بكافة المستويات الادارية المختلفة (الادارة العليا- الادارة الوسطى- الادارة التنفيذية) بقطاع صناعة الأسمدة في مصر وهم 7 شركات على مستوي الجمهورية وقام الباحث بتوضيح عدد العاملين في كل شركة كما هو موضح في الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3) عدد العاملين في شركات الاسمدة

م	الشركة	البيان	
		عدد العاملين	%
1	شركة أبو قير للأسمدة- الاسكندرية	2600	26, 6%
2	شركة حلوان للأسمدة- حلوان	500	5, 12%

م	الشركة	البيان	
		عدد العاملين	%
3	شركة موبكو - دمياط	2000	20, 5%
4	شركة النصر - السويس	950	9, 74%
5	شركة المصرية للأسمدة - العين السخنة	1500	15, 38%
6	شركة كيما - أسوان	1700	17, 43%
7	شركة أسكندرية - اسكندرية	500	5, 12%
	المجموع	9750	100%

المصدر: سجلات العاملين بقسم الموارد البشرية، لكل شركة من شركات الأسمدة، مصر، 2023.

4.1 حجم العينة: وتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة (بازرعة، 1986).

$$\frac{\sqrt{Q(1-Q)}}{n} \times \text{الدرجة المعيارية} = \text{الخطأ المسموح به}$$

بتطبيق المعادلة:

$$384 = \frac{0.50 \times 0.50}{n} \sqrt{2} \times 0.07$$

وفي ضوء العوامل التالية:

- حدود الخطأ المسموح به $\pm 5\%$.
- معامل الثقة 95%.
- نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث 50% (لتعطي أكبر حجم ممكن للعينة).

4.2 نوع العينة: أعتمد الباحث في توزيع حجم العينة علي مفردات مجتمع البحث علي عينة عشوائية بسيطة متعددة المراحل ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، واحتوائه على عدد كبير من المفردات (الشركات) فضلاً عن اشتراك مفردات مجتمع الدراسة في الكثير من الخصائص المشتركة من حيث طبيعة المرحلة التعليمية؛ هذا بجانب رغبة الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة، وبأقل التكاليف من الوقت والجهد؛ وعليه قام الباحث باختيار مفردات العينة؛ وفقاً للخطوات التالية: (اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من خمس شركات).

ويشير الجدول رقم (4) التالي، الى بيان بتلك الشركات العاملة في صناعة الأسمدة في مصر، وتوزيع حجم العينة عليها.

جدول رقم (4) شركات عينة الدراسة في صناعة الأسمدة

م	الشركة	العدد	%	عدد مفردات المجتمع (384)
1	شركة أبو قير للأسمدة - الاسكندرية	2600	33%	127
2	شركة موبكو - دمياط	2000	30%	115
3	شركة النصر - السويس	950	12%	46
4	شركة كيما - أسوان	1700	15%	58
5	شركة أسكندرية - اسكندرية	500	10%	38
	المجموع	143	33%	384

المصدر: من إعداد الباحث

4.3 وحدات المعاينة: تتمثل مفردات عينة الدراسة في شركات الأسمدة (شركة أبو قير للأسمدة - الاسكندرية ، شركة موبكو - دمياط، شركة النصر - السويس، شركة كيما - أسوان ، شركة أسكندرية - اسكندرية).

4.4 أداة الدراسة: تم استخدام قائمة الإستقصاء كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وقد تم اختيار قائمة الاستقصاء لأنها من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً، وإستخداماً لمناسبتها، ومواءمتها من الناحية الخاصة بطبيعة الدراسة، وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء في ضوء أهداف الدراسة لاختبار فروض الدراسة، والتي تم إعدادها بناء على مراجعة الدراسات السابقة، والأبحاث العلمية المتخصصة في الموضوع.

4. حدود الدراسة: لتحقيق الهدف من الدراسة تم تحديدها في النواحي التالية:

- 5.1 **الحدود المكانية للدراسة:** ينحصر تطبيق هذه الدراسة على قطاع الأسمدة، والصناعات الكيماوية في مصر.
- 5.2 **الحدود الزمنية للدراسة:** وهي فترة إجراء الدراسة الميدانية حيث تم جمع البيانات الأولية عام 2023م.
- 5.3 **الحدود الموضوعية للدراسة:** تم التركيز في الدراسة على موضوع المسؤولية الاجتماعية (كمتغير مستقل)، والأداء التسويقي (كمتغير تابع).

5. الأساليب الإحصائية: تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفروض من حيث دراسة مدى العلاقة ، والتأثير، والارتباط بين المتغيرات التابعة، والمستقلة، ومن تلك الأساليب، والتي من المقترح استخدامها ما يلي:

- 6.1 أسلوب الفاكرونباخ Cronbach Alpha لحساب صدق، وثبات المقياس المستخدم في الدراسة حيث يعبر معامل ألفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس.
- 6.2 الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics (الوسط الحسابي - المنوال) لترتيب آراء عينة الدراسة، ولتحديد أهمية عبارات الإستبيان حسب درجة الموافقة، والانحراف المعياري لمعرفة دلالة كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات.
- 6.3 تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis لمعرفة علاقة التأثير بين المتغيرات، ومن ثم استخدام العلاقة في التنبؤ بقيمة أحد المتغيرين بدلالة المتغير الآخر.
- 6.4 اختبار " T-test " (معنوية التأثير) تشير قيمة "ت" إذا كان دالة احصائياً عند معنوية (0.01) إلى وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل على المتغير التابع كما تشير إلى أن هذا التأثير لا يمكن إن يصل إلى الصفر أي أن هذا التأثير جوهري.

6.5 معامل الارتباط البسيط: Simple correlation coefficient لمعرفة العلاقة كاختبار الفرضيات.

6. الدراسة الميدانية:

7.1 توصيف عينة الدراسة: يمكن توصيف عينة الدراسة من خلال مجموعة من الخصائص هي: النوع - مستوى التعليم - المستوى الوظيفي - سنوات الخبرة - الشركة وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية والوظيفية لمفردات عينة الدراسة

م	الخصائص	الفئة	العدد	إجمالي	النسبة	إجمالي
1	النوع	ذكر	265	325	81.6%	100%
		انثي	60		18.4%	
2	مستوي التعليم	تعليم متوسط	33	325	10.1%	100%
		تعليم فوق المتوسط	82		25.2%	
		تعليم جامعي	71		21.8%	
		دراسات عليا	129		42.6%	
3	المستوي الوظيفي	رئيس قطاع	49	325	15%	100%
		مدير عام	70		21.5%	
		مدير إدارة	44		13.5%	
		رئيس قسم	92		28.2%	
		إداري/ فني	70		21.5%	
4	سنوات الخبرة	من 5 سنوات فأقل	16	325	4.9%	100%
		أكثر من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	72		22.1%	
		10 سنوات فأكثر	237		72.7%	
5	الشركة	شركة أبو قير للأسمدة - الاسكندرية	117	325	35.0%	100%
		شركة موبكو - دمياط	97		29.8%	
		شركة النصر - السويس	35		10.7%	
		شركة كيما - أسوان	44		13.5%	
		شركة أسكندرية - اسكندرية	32		9.8%	

يُظهر الجدول السابق النتائج التالية:

- تمثل فئة الذكور أكبر نسبة في عينة الدراسة تصل الى 81.6% في مقابل فئة الإناث 18.4% وذلك يرجع إلى طبيعة العمل في قطاع شركات الاسمدة.
- يُعبر توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي عن إرتفاع ملحوظ في نسب مفردات العينة في الفئات التعليمية (دراسات العليا- تعليم فوق المتوسط- تعليم الجامعي) قدرها 42.6%، 21.8%، 25.2% على الترتيب بإجمالي 88.16%، وتُشير هذه النسبة المرتفعة إلى إهتمام شركات قطاع الأسمدة بشغل الوظائف بالمستويات التعليمية العليا، فضلاً عن أنها تعكس إمكانية إستجابة الموارد البشرية لأي تطوير تنظيمي أو تقني تطمح الشركات في تحقيقه مستقبلاً في كافة الأعمال والأنشطة.
- تختلف إلى حد كبير نسب توزيع مفردات العينة على المستويات الوظيفية، حيث تمثل مفردات العينة لرئيس قسم أكبر نسبة تصل إلى 28.2% من إجمالي حجم العينة، يليه منصب مدير عام بنسبة قدرها 21.5%، ثم يأتي إدارة فني في نفس الترتيب اللاحق

بنسبة قدرها 21.5% وتصل مفردات العينة الى أقل النسب في رئيس قطاع، وأخيراً مدير إدارة بنسب قدرها على التوالي 13.5%، 15% وقد يشير إختلاف توزيع النسب الى حجم أعمال متباينة بين هذه الوظائف.

- يعكس توزيع مفردات العينة وفقاً لسنوات الخبرة عن وجود موارد بشرية تمتلك خبرات ودراية تامة بالأعمال والأنشطة، حيث تصل نسبة مفردات العينة في الفئتين (10 سنوات فأكثر)، (أكثر من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) الى 72.7%، 22.1% على التوالي، بمجموع نسبته 94.8% من إجمالي حجم العينة.

- يمثل عدد العاملين على مستوي الشركات بنسب متقاربة حيث جاءت شركة أبو قير للأسمدة- الاسكندرية، في أول الترتيب بنسبة قدرها (35%)، ثم يليها شركة موبكو - دمياط، ثم شركة كيما- أسوان، وقبل الاخير شركة النصر- السويس، وفي الأخير شركة اسكندرية- اسكندرية بنسب متقاربة.

7.2 قياس درجة صدق وثبات قائمة الاستقصاء: قام الباحث بغرض تحديد درجة المصدقية والاعتمادية على النتائج المحققة بإستخدام كل من معامل الإتساق الداخلي Internal Consistency اعتماداً على معامل الإرتباط البسيط بين بنود قائمة الإستقصاء، كما تم حساب درجة الاعتمادية على النتائج المحققة Reliability Coefficient في كل قسم من أقسام الاستقصاء بإستخدام معامل الثبات Cornbach Alpha، وتوضح الجداول التالية نتائج القياس.

جدول رقم (5) نتائج قياس الصدق والثبات لمقياس المسؤولية الاجتماعية (ن = 325)

م	الابعاد / الفقرات	معامل الاتساق الداخلي	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة			
1	تعتبر حماية البيئة من قيم الإدارة وثقافة الشركة.	.626**	.820
2	تستخدم الشركة تكنولوجيا متقدمة للحد من تلوث التربة والماء والهواء.	.747**	
3	تسعى الشركة بالاهتمام بالتسويق الأخضر وزيادة المساحات الخضراء في البيئة المحيطة.	.762**	
4	تعمل الشركة مع أصحاب المصالح في المحافظة على نظافة البيئة.	.741**	
5	هل الشركة على استعداد دائم لمواجهة حدوث كوارث بيئية.	.774**	
6	تلتزم الشركة باستخدام تقنية حديثة في تصميم منتجات تعمل على تقليل المخلفات.	.757**	
7	بيع المخلفات الصناعية للتجار يعتبر حل أمثل وعلاج لمشاكل البيئة والحد من التلوث.	.481**	
8	تعتبر الشركة من الشركات صديقة البيئة بالنسبة للشركات الأخرى.	.596**	
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع			
1	تتفق رسالة وأهداف الشركة مع أهداف وقيم المجتمع.	.667**	.886
2	تساهم الشركة في حل مشكلة البطالة بالمجتمع.	.627**	
3	تقوم الشركة بالمشاريع المهمة للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وإسكان.	.753**	
4	المسؤولية الاجتماعية تعتبر ضمن الأهداف الاستراتيجية التي تعمل الشركة على تحقيقها.	.761**	
5	تلتزم الشركة بالقوانين واللوائح التي تحددها الدولة.	.578**	

م	الابعاد / الفقرات	معامل الاتساق الداخلي	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
6	تقدم الشركة التبرعات للمراكز الطبية والخيرية.	.827**	.910
7	أداء الشركة والعمل على تنمية المجتمع يمثل المسؤولية الاجتماعية.	.827**	
8	تقوم الشركة بنشر تقرير دوري لتقييم ممارساتها نحو المسؤولية الاجتماعية.	.596**	
9	هل تقوم الشركة بتوظيف العاملين ذوى الإحتياجات الخاصة.	.702**	
10	يوجد بالشركة إدارة مختصة تتولى الإشراف على المسؤولية الاجتماعية.	.701**	
11	تهتم الشركة بمشاركة العاملين في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.	.637**	
12	تهتم الشركة بالصحة والسلامة المهنية.	.596**	
	المسؤولية الاجتماعية (الفا كرونباخ)		.910

(**) تُشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى المعنوية 0.01.

تعكس بيانات الجدول السابق النتائج التالية:.

- صلاحية جميع البنود على مستوى الأبعاد التي يشملها متغير المسؤولية الاجتماعية؛ حيث جاءت معاملات الإتساق الداخلي معنوية عند مستوى 0.01، وتراوح قيم تلك المعاملات من 59% الى 82% مما يعكس مصداقية تمثيل الفقرات السابقة لمتغير المسؤولية الاجتماعية.
- إمكانية الإعتماد نسبيا على الأبعاد السابقة في قياس متغير المسؤولية الاجتماعية، حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا من 82% الى 88.6%، كما بلغ معامل الثبات للمتغير ككل 91%، وهي نسبة تعكس درجة كبره في ثبات المقياس.

جدول رقم (6) نتائج قياس الصدق والثبات لمتغير الأداء التسويقي (ن = 325)

م	الابعاد / الفقرات	معامل الاتساق الداخلي	معامل الثبات (كرونباخ الفا)
خدمة العملاء			
1	تكون شكاوى العملاء لدى الشركة محل اهتمام وتعمل على حلها بصورة عاجلة.	.791**	.901
2	تكون الشركة ملتزمة بتنفيذ الاتفاقيات التي تتفق عليها مع عملائها في الوقت المناسب.	.715**	
3	يتم التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر المستهلك	.738**	
4	تقوم الشركة بتقييم الأداء التسويقي.	.849**	
5	تمتلك الشركة خطط لتحسين وتطوير الأداء التسويقي.	.822**	
6	هل تهتم الشركة بتخصيص موازنة للأنشطة التسويقية.	.802**	
7	يعمل الأداء التسويقي للشركة على تحقيق أهدافها.	.800**	
8	تهدف الشركة تعظيم الانتاج وزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.	.611**	
تطوير المنتجات			
1	تنسق الشركة مع العملاء من أجل تطوير المنتجات.	.816**	.881

م	الابعاد / الفقرات	معامل الاتساق الداخلي	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
2	تمتلك الشركة منتجات البديلة.	.743**	
3	تقوم الشركة بتطوير المنتج عند مرحلة النضج وعند تعرضه لمنافسة شديدة.	.807**	
4	منتج الشركة مميزا ويتوافق مع إحتياجات ورغبات العملاء.	.690**	
5	تكاليف المنتج مقبولة للعملاء وسهل الاستخدام.	.840**	
6	تتكيف الشركة مع السوق وتغيراته من أجل تطوير الخدمات.	.871**	
إدارة العلاقات مع العملاء			
1	تلتزم الشركة بعلاقة واضحة وقوية بينها وبين العملاء.	.801**	
2	تتبع الشركة السياسة التسعيرية لكي تحافظ على العميل وكسب ولاءه.	.801**	
3	تعمل الشركة من خلال الأداء التسويقي على كسب عملاء جدد.	.749**	
4	هل تدرك الشركة مكانها في السوق وموقعها وسط المنافسين.	.544**	
5	تتميز الشركة بحصة سوقية أكبر من المنافسين.	.481**	
6	يحقّق الأداء التسويقي الجيد ولاء العملاء للشركة.	.492**	
	الأداء التسويقي		.938

(**) تشير الى معنوية معامل الارتباط عند مستوى المعنوية.

تعكس بيانات الجدول السابق النتائج التالية:.

- صلاحية جميع البنود على مستوى الأبعاد التي يشملها متغير الأداء التسويقي، حيث جاءت معاملات الإتساق الداخلي معنوية عند مستوى 0.01، وتراوح قيم تلك المعاملات من 48% الى 81% مما يعكس مصداقية تمثيل الفقرات السابقة لمتغير الأداء التسويقي.
- إمكانية الإعتماد نسبياً على الأبعاد السابقة في قياس متغير الأداء التسويقي، حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا من 72% الى 90.1%، كما بلغ معامل الثبات للمتغير ككل 93,8%، وهي نسبة تعكس درجة كبره في ثبات المقياس.

7.3 مناقشة نتائج الدراسة الميدانية: يناقش الباحث فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية لمتغيري البحث: المسؤولية الاجتماعية، الأداء التسويقي في قطاع شركات الأسمدة محل الدراسة.

- إعداد مصفوفة الارتباط بين جميع أبعاد متغيري البحث المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل)، والأداء التسويقي (المتغير التابع) باستخدام معامل الارتباط البسيط (لمناقشة نتائج اختبار الفرض الأول للبحث).
- اختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد المتدرج. (لمناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني للبحث) فيما يلي عرض لهذين الجانبين على النحو التالي:

جدول رقم (7) مصفوفة الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة

بيان	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	خدمة العملاء	تطوير المنتجات	إدارة العلاقات مع العملاء	الأداء التسويقي
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	1	.642**	.877**	.640**	.676**	.673**
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة		1	.931**	.699**	.676**	.712**
المسؤولية الاجتماعية			1	.742**	.745**	.766**
خدمة العملاء				1	.824**	.941**
تطوير المنتجات					1	.934**
إدارة العلاقات مع العملاء						1
الأداء التسويقي						

(**) معنوي عند مستوى المعنوية 0.01.

تُظهر بيانات الجدول السابق النتائج التالية:

- أن جميع معاملات الارتباط بين متغيري البحث، وأبعاد المتغيرات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.01
- بلغ معامل الارتباط بين متغيرات البحث المسؤولية الاجتماعية، والصورة الذهنية 76% (الصورة الذهنية، والأداء التسويقي 84%)، وهي علاقة قوية معنوية عند مستوى 0.01
- وقد توصل الباحث- في ضوء ما سبق عرضه - أنه إذا كانت النتائج السابقة تؤكد- مبدئياً - صحة الفرض الأول للدراسة، إلا أن الأمر يتطلب قياس مدى التأثير المعنوي لمتغيرات الدراسة هي (المسؤولية الاجتماعية، الأداء التسويقي).
- إختبار الفرض الثاني للدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد المتدرج، والذي ينص على انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية علي الأداء التسويقي.

- لإختبار هذا الفرض، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط، الذي يوضح نتائجه بالجدول رقم (8).

جدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار المتدرج لتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

المعالم	القيمة المقدرة B	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	T المحسوبة	P	الدلالة الإحصائية
الجزء الثابت	1.142	.146		7.816	.000	معنوية
المسؤولية الاجتماعية	.739	.035	.766	21.416	.000	معنوية
معامل الارتباط (R) = 0.766 معامل التحديد (R ²) = 0.589 الخطأ المعياري للنموذج 0.32397						
قيمة اختبار (F) = 458.851 درجة الحرية (1، 323) مستوى الدلالة = 0.000 دالة عند 0.01						

تُبين بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.
- بلغ معامل الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي 76,6% وهي علاقة قوية، تعبر عن مدى الارتباط بين المتغيرين، دالة إحصائياً عند مستوى 0.01
- وفقاً لمعامل التحديد (R^2) فإن المسؤولية الاجتماعية تُفسر 58.9% من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي، وهي نسبة قوية تعبر عن تأثير معنوي لهذا المتغير، وباقي النسبة 41,1% ترجع الى قيمة الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى في نموذج الانحدار.
- بلغت قيمة (F) المحسوبة 458.851 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتُشير الى جودة وصحة النموذج وإمكانية الاعتماد عليه، وأنه يمكن تطبيق نموذج العلاقة السابق في التنبؤ بالأداء التسويقي من خلال شعور العاملين بالمسؤولية الاجتماعية.
- نلاحظ أيضاً من الجدول السابق أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير على الأداء التسويقي بنسبة 58% والباقي يرجع إلى أن الباحث ممكن أن يضع متغيرات يكون لها تأثير أقوى من ذلك كما أن نسبة الارتباط بينهم 76% وهي توضح مدى الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية، والأداء التسويقي، وبناءً على ما تقدم يمكن رفض الفرض العدمي وقبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة، والذي ينص على انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد مسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي.

8 نتائج الدراسة: قام الباحث بتصنيف نتائج الدراسة الميدانية، وفقاً لمتغيرات الدراسة السابق عرضها حتى تكون الفائدة أكثر وضوحاً خصوصاً عند صياغة التوصيات الملائمة، والقابلة للتطبيق لكل متغير، وذلك كما يلي:

8.1 النتائج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية:

- وفقاً لنتائج الدراسة احتلت الفئتان التعليميتان تعليم فوق المتوسط، والتعليم المتوسط في صدارة قيم الوسط الحسابي عن الفئتين تعليم جامعي ودراسات عليا حيث يمكن تفسير ذلك بأن هاتين الفئتين هما الأكثر احتكاكاً بالعمليات التشغيلية لصناعة الأسمدة، بجانب إنحرافات معيارية بقيمة أكبر تعكس إختلاف وتباين في إستجابات مفردات العينة الجامعية والدكتوراه
- تختلف المستويات الوظيفية فيما بينها من حيث إدراك المسؤولية الاجتماعية، حيث يأتي فئة الإداري/الفعني، مدير الإدارة، في مقدمة مفردات العينة محل البحث على الترتيب، في حين يأتي بعد ذلك رئيس قطاع، رئيس قسم، مدير عام.
- يعبر الوسط الحسابي للشركات عن مدى مفهوم المسؤولية الاجتماعية لكل شركة حيث تأتي شركة الاسكندرية، شركة كيما في أعلي الترتيب للوسط الحسابي عن شركة أبو قير للاسمدة، شركة موبكو، شركة النصر مما يُشير طردياً الى زيادة المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات.
- توجد فروق معنوية بين قيم الأوساط الحسابية لاستجابات مفردات عينة الدراسة من حيث النوع (الذكور- الإناث)؛ حيث تزيد نسبة الاستجابة من الإناث، وهذا يرجع إلى؛ اهتمام الإناث بملئ استمارات الدراسة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الوظيفية؛ حيث يزيد الوسط الحسابي إداري / فعني، مدير إدارة عن الوظائف الأخرى، مما يؤكد ما أشارت اليه نتائج التحليل الوصفي من قلة المسؤولية الاجتماعية كلما إنخفض المستوى الوظيفي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية. بين الشركات حيث يزيد الوسط الحسابي لشركتي (اسكندرية- كيما) عن الشركات الأخرى.

8.2 النتائج المتعلقة بالأداء التسويقي:

- تأتى الفئتان التعليميتان تعليم فوق المتوسط، والتعليم المتوسط في الصدارة مقارنة بالفئتين تعليم جامعي، ودراسات عليا، بجانب إنحرافات معيارية بقيمة أكبر؛ تعكس تشتت في إستجابات مفردات العينة.
- تختلف الوحدات التنظيمية فيما بينها من حيث إدراك الأداء التسويقي؛ حيث يأتي إداري / فني، مدير إدارة، في مقدمة مفردات العينة محل البحث على الترتيب، في حين يأتي بعد ذلك رئيس قطاع، رئيس قسم، مدير عام.
- تعكس قيمة الإنحراف المعياري في إداري / فني، مدير إدارة، أقل القيم، مما يُشير الى تجانس استجابات مفردات عينة الدراسة حول الوسط الحسابي في هذين الإدارتين، في حين يزيد الإنحراف المعياري عند رئيس قطاع، رئيس قسم، مدير عام، مما يُعبر عن تشتت الاستجابات حول الوسط الحسابي.
- تشير نتائج الوسط الحسابي للشركات عن أهمية مفهوم الأداء التسويقي لكل شركة؛ حيث تأتي شركة الاسكندرية، شركة كيم في أعلي الترتيب عن شركة أبو قير للأسمدة، شركة مويكو، شركة النصر مما يُشير طردياً الى زيادة أهمية الاداء التسويقي في هذه الشركات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية؛ حيث يزيد الوسط الحسابي لكل من المستويين (التعليم الفوق متوسط والتعليم المتوسط) عن المستويين التعليميين الجامعي والدراسات العليا.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند بين النوع حيث يزيد الوسط الحسابي لكل من فئة الاناث عن فئة الذكور.

8.3 النتائج المتعلقة باختبار الفروض: يعرض الجدول رقم (9) ملخص نتائج اختبار الفروض الرئيسية، على النحو التالي:

جدول رقم (9) ملخص نتائج الفروض

الفرض الرئيس الأول		
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الرئيس الأول	تم قبول الفرض الأول، ورفض الفرض العدم؛ حيث يوجد علاقة ارتباط إيجابية وقوية ذات دلالة معنوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء التسويقي.
الفرض الرئيس الثاني		
يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد لمسؤولية الاجتماعية على أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الرئيس الثاني	تم قبول الفرض الثاني، ورفض الفرض العدم؛ حيث يوجد تأثير إيجابي لأبعاد لمسؤولية الاجتماعية على أبعاد الأداء التسويقي.

9 توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة فإن الباحثة توصي بالآتي:

يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة مدعومة بالتوصيات المقترحة في شكل خطة العمل Action Plan اللازمة لتنفيذ تلك التوصيات كما يلي:

التوصيات المرتبطة بدعم الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي

جدول رقم (10) خطة العمل بتوصيات البحث

م	النتيجة	التوصية المرتبطة بها	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آليات التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
أولاً: المسؤولية الاجتماعية:						
1	توصلت الدراسة إلى أن هناك توافر بدرجة مرتفعة للاهتمام بالبيئة لدى شركات الأسمدة.	- ضرورة توجيه اهتمام الشركات العاملة في قطاع الأسمدة بما تقدمه المنظمات الدولية من منح، وهبات، وقروض ميسرة لتحسين، وتطوير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة. - ضرورة مراجعة التشريعات، والقوانين الحكومية المعنية بالشأن البيئي منعاً للتضارب، والازدواجية.	- الشركة القابضة لصناعات الكيماوية - الإدارة العليا بالشركات - إدارة الموارد البشرية - وزارة البيئة - وزارة الصناعة والتجارة.	- وضع خطة للتواصل مع المؤسسات الدولية، والمحلية المانحة، والمعنية بدعم الشأن البيئي؛ سواء كان هذا الدعم "مالي، تكنولوجي، استشاري"؛ الأمر الذي يساعد على توفير الاستثمارات المطلوبة، وتخفيض تكلفة تنفيذ منظومة الإدارة البيئية بالمنظمة. - السعي إلى الحصول على شهادة تفيد اهتمام الشركات بتحمل مسؤوليتها البيئية. - وضع خطة لتفعيل التعاون بين وزارة البيئة، والجهات المعنية بالتشريع، والجهات المسؤولة عن الرقابة، والتنفيذ بهدف إعادة النظر في التشريعات الحالية، وما يتضمنها من قوانين، ولوائح، وتقليل التضارب، والازدواج بين الجهات المختلفة.	- الموارد البشرية	سنوياً
2	توصلت الدراسة إلى أن هناك توافر بدرجة مرتفعة بالاهتمام بالمجتمع في شركات الأسمدة.	ضرورة بناء، وتدعيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين في الشركات تجاه قضايا المجتمع.	- الإدارة العليا - إدارة الموارد البشرية - إدارة التدريب	- تصميم، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين متخصصة في بناء وتدعيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية. - عقد اجتماعات مع المديرين يُشارك فيها بعض رؤساء الأقسام للوقوف على مشاكل العاملين، ومقترحاتهم في علاجها فيما يتعلق بقضايا المجتمع. - استقصاء رأى العاملين في مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ودورهم فيها بصورة دورية للوقوف على المشاكل، والمقترحات. - وضع خطة لإدراج موضوعات المسؤولية الاجتماعية ببرامج للدراسات العليا في هذا المجال بالكلية المعنية، والمؤسسات التعليمية المتخصصة.	- الموارد البشرية - الموارد المالية	بصفة مستمرة
ثانياً: الأداء التسويقي:						

م	النتيجة	التوصية المرتبطة بها	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آليات التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
1	توصلت الدراسة إلى أن هناك توافر بدرجة مرتفعة للاهتمام بخدمة العملاء وتطوير المنتجات في شركات الأسمدة.	- تشجيع تكوين فرق بحثية لبحث المشاكل التي تعوق الأداء التسويقي للشركات، والعمل على تحسينه.	- الإدارة العليا - إدارة التسويق - إدارة خدمة العملاء.	- توفير الدعم المالي للقيام ببحوث التسويق. - تقديم جوائز، ومكافآت مادية، وعينية لأفضل البحوث التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي.	- الموارد البشرية - الموارد المالية	بصفة مستمرة
3	توصلت الدراسة إلى أن هناك توافر بدرجة مرتفعة في الاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء في شركات الأسمدة.	- ضرورة الاهتمام بتأهيل كوادر متخصصة في إدارة الأنشطة التسويقية الموجهة لسوق العمل المحلي، والإقليمي، والعالمي، وتنظيم، وتطوير فرق العمل بما يُساعد على زيادة فاعلية الاتصالات، والتفاعلات، والعلاقات المباشرة بين العاملين في الشركات، والاهتمام بنقل الخبرات بين العاملين.	- الإدارة العليا - إدارة التسويق - إدارة التدريب - إدارة الموارد البشرية	- تقديم الدعم إلى المراكز، والمكاتب الاستشارية المتخصصة في مجال الأنشطة التسويقية.	- الموارد البشرية - الموارد المالية	بصفة مستمرة

10. التوصيات المقترحة بالدراسات المستقبلية: في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج هناك مجالات تشكل أساساً لبحوث ودراسات مستقبلية أهمها الآتي:

- دراسة العوامل الأخرى المؤثرة على الأداء التسويقي؛ مثل العوامل التنافسية.
- دراسة تأثير الحوكمة المؤسسية على الأداء التسويقي: الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية.
- تأثير الثقافة التنظيمية على تحسين الأداء التسويقي.
- دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والبراعة التسويقية.
- الأداء التسويقي كمتغير تابع في العلاقة بين رأس المال البشري والمسؤولية الاجتماعية.
- دراسة متغيرات البحث الحالية بالتطبيق على قطاعات أخرى مختلفة في البيئة المصرية.

قائمة المراجع

1/ المراجع العربية :

1. الحمدى، فؤاد محمد حسين (2008)، مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك صنعاء 29-30 أكتوبر 2008 ص7.
2. الزهراني ، محمد سعيد، وعوض، ناصر محمد (2010) المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية تأصيل المفهوم، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، (مج18).
3. المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) ، (2020)، الجائزة الأوروبية لإدارة الجودة، تم تأسيسها سنة 1992 لتقييم الشركات.
4. بازرعة، محمود صادق (1986). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الطبعة الخامسة . طبعة موجزة. القاهرة: دار النهضة العربية.
5. جاد الرب، سيد محمد (2010) الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، القاهرة: دار الكتب المصرية.
6. حمزة محمود الزبيدي (2002) تقييم الأداء، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، الأردن، ص112.
7. رمزي أحمد عبد الحى (2012): مستقبل التعليم العالي في الوطن العربي في ظل التحديات العالمية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
8. زرقوط، سارة (2021)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في إرساء أهداف الاقتصاد الاجتماعي التضامني - مقارنة مفاهيمية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، مجلة إضافات إقتصادية المجلد 50 العدد: 01 ص ص 88-104.
9. عبد العال، السيد عبد العال إبراهيم (2018) رضا العملاء كمتغير وسيط بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك، المجلة العربية للإدارة، كلية التكنولوجيا والتنمية - جامعة الزقازيق - جمهورية مصر العربية، المجلد 38 العدد 1.
10. عبد العزيز، حمدي جمعة (2021)، الدور المكمل لتعهد خدمات ريادة الأعمال في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية، والتوجه الريادي المستدام لجهاز تنمية المشروعات المتوسطة، والصغيرة ومتناهية الصغر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط 2 (1) ج3، 901-940.
11. عدنان ، رعد رؤوف (2010) دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوي، تنمية الرافدين العدد 92، مجلد 32، جامعة الموصل.
12. كاوه، محمد فرج القره (2002)، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص33.
13. لقمان، باها (2020) المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء، دراسة حالة شركة هيونداي موتورز الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة علي لونيسي البلدية، الجزائر، المجلد 6 العدد 3.

2/ المراجع الأجنبية:

- Avram, C., R. Luminita. 2010. The concept of performance- history and forms of manifestation. JEL classification; M41.
- Green, D, H. Donald, W, B. & Adrian B, R. (2003). Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Empirical Examination. Journal of Marketing, Vol. 59, 1-16.
- Jawad, Abbas;(2020), "Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility", Journal of Cleaner Production 242 ,1-12.
- Kotler. P., et al (2009) Op. cit. P32.
- Li, K., N. R. Khalili, and W. Cheng.2019. Corporate Social Responsibility Practices in China: Trends, Context, and Impact on Company Performance. Sustainability 11(2): 1-19.
- Porter, L, W. Steers, R. M., Mowday R. T. and P. V. Boulian, (2001), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technicians," Journal of Applied Psychology, Vol. 59, No. 5, pp. 603-609.
- Satyendra Pandey, Swati Panda, Scott Widmier & Eric Harvey (2020)," CSR and social entrepreneurship: Combining efforts towards sustainability", Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 335-343.