



مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تحت عنوان:

انعكاسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية على
سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة رامي فوود للمشروبات

تخصص: الإدارة التسويقية

من إعداد الطالبة:

علاك كهينة

أعضاء اللجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	المؤسسة الأصلية
بلقاسم رايح	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	جامعة البويرة
قاشي خالد	أستاذ	مشرفا ومقررا	المركز الجامعي تيبازة
مداحي محمد	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
بوداود حميدة	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
حواس مولود	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة الجزائر 3
بلحسن أحسن صلاح الدين	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة برج بوعريبيج

السنة الجامعية: 2021م-2022م

فهرس المحتويات:

شكر وعران

إهداء

I..... قائمة الأشكال

II..... قائمة الجداول

أ-..... مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية 1-31

02 تمهيد

03 المبحث الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية

03 المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

05 المطلب الثاني : نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

08 المطلب الثالث : أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية

12 المطلب الرابع : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق بعض الاتجاهات الفكرية

15 المبحث الثاني : أساسيات المسؤولية الاجتماعية

15..... المطلب الأول : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

18..... المطلب الثاني : مبادئ المسؤولية الاجتماعية

20 المطلب الثالث : عناصر المسؤولية الاجتماعية

22 المطلب الرابع: مزايا المسؤولية الاجتماعية

24 المبحث الثالث : تطبيقات المسؤولية الاجتماعية

24 المطلب الأول : نماذج المسؤولية الاجتماعية

26 المطلب الثاني : اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

26 المطلب الثالث : مجالات المسؤولية الاجتماعية

29	المطلب الرابع : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.....
31	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك 32-67	
33	تمهيد.....
34	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
34	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
39	المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك، أبعاده وأهدافه.....
42	المطلب الثالث: أنماط المستهلكين وأهمية دراسة سلوكهم.....
45	المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.....
48	المبحث الثاني : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
48	المطلب الأول : الحاجات والدوافع.....
51	المطلب الثاني : الإدراك والشخصية.....
54	المطلب الثالث : التعلم والاتجاهات.....
59	المبحث الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
59	المطلب الأول: الثقافة.....
62	المطلب الثاني : الأسرة.....
64	المطلب الثالث : الجماعات المرجعية.....
67	خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك 67-98	
69	تمهيد.....
70	المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية اتجاه المجتمع.....
70	المطلب الأول : مفهوم التسويق الاجتماعي.....
72	المطلب الثاني : أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي.....

73	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي.....
76	المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية اتجاه حماية المستهلك.....
76	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك
78	المطلب الثاني: أجهزة حماية المستهلك
80	المطلب الثالث: أثر حماية المستهلك على سلوك المستهلك
84	المبحث الثالث: المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك.....
84	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق.....
85	المطلب الثاني: تطبيقات المسؤولية الأخلاقية للتسويق.....
88	المطلب الثالث: أسباب ظهور أخلاقيات التسويق.....
89	المطلب الرابع : اثر المسؤولية الأخلاقية على سلوك المستهلك.....
90	المبحث الرابع :المسؤولية البيئية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك.....
90	المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر.....
93	المطلب الثاني : المزيج التسويقي الأخضر.....
95	المطلب الثالث : اثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك.....
98	خلاصة الفصل.....
الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة رامي فوود للمشروبات 99-176	
100	تمهيد.....
101	المبحث الأول: تقديم المؤسسة
101	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة.....
103	المطلب الثاني: مهام المؤسسة وأهدافها.....
102	المطلب الثالث : منتجات المؤسسة.....
105	المبحث الثاني :نشاطات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي فوود.....
105	المطلب الأول:المجال الاجتماعي والثقافي والرياضي.....

106	المطلب الثاني: المجال الاقتصادي وحماية المستهلك.....
107	المطلب الثالث: مجال حماية البيئة والمجال الأخلاقي.....
109	المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية.....
109	المطلب الأول: عينة الدراسة.....
113	المطلب الثاني: أداة الدراسة.....
116	المبحث الرابع: قياس اثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي على سلوك مستهلكيها.....
116	المطلب الأول: الوصف الإحصائي.....
124	المطلب الثاني: دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.....
143	خلاصة الفصل.....
145	الخاتمة.....
151	قائمة المراجع.....
161	قائمة الملاحق.....
179	الملخص.....

إهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

اهدي خلاصة جهدي إلى: أئمة ما أمك في هذه الدنيا عائلتي الكريمة

والوالدين أطل الله في عمرهما أمي العزيزة رمز العنان والعتاء وأبي الفاضل رمز الطيبة والسخاء

إلى زوجي الغالي رمز السكينة والوقار وكل عائلته الكريمة

إلى أبنائي وقررة عيني ريناد ورسين

إلى أخي مالك وكل عائلته الكريمة

إلى أخواتي : ريمة، ليديا ونوال وعائلاتهم الكريمة

إلى أختي الصغيرة كاتيا حفظها الله

إلى جميع الأصدقاء : الزملاء والزميلات خاصة صافية والدكتورة كريمة زيدان

إلى كل طالب وباحث علم ، اهدي هذا العمل

شكر وعرفان

أتوجه بالحمد والشكر إلى المولى عز وجل وأقول الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه

الذي وفقني على إتمام هذه الأطروحة

كما أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف : البروفيسور قاضي خالد على توجيهاته

القيمة

والأساتذة الذين قاموا بتكريم الاستبيان: بلقاسم ربيع، وعيل ميلود والبز كلثوم شكرا على

النصائح القيمة

والأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة

ويطيب لي أن أتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساندني في عملي هذا خاصة زوجي الكريم

وصديقتي الفاضلة الدكتورة كريمة زردان على نصائهما ودعمهما لي

وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	هرم للمسؤولية الاجتماعية CAROLL	01
30	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	02
37	سلوك المستهلك كنظام	03
47	مراحل القرار الشرائي	04
48	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات	05
50	دوافع الشراء	06
79	أجهزة حماية المستهلك	07
110	توزيع العينة حسب متغير الجنس	08
111	توزيع العينة حسب متغير السن	09
112	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
113	توزيع العينة حسب متغير الدخل	11

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	الاتجاهات في مراحل نشوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية	07
02	عناصر المسؤولية الاجتماعية	21-20
03	أنماط المستهلكين	43-42
04	منتجات العصائر	103
05	منتجات المشروبات الطاقوية	104
06	منتجات الألبان	104
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	109
08	توزيع أفراد العينة حسب السن	110
09	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	111
10	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	112
11	سلم ليكرت الخماسي	114
12	قيم معامل ألفا كرونباخ لمختلف فقرات الاستبيان	115
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع من طرف مؤسسة رامي فوود	117
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك من طرف مؤسسة رامي فوود	118
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل من طرف مؤسسة رامي فوود	119
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة من طرف مؤسسة رامي فوود	120
17	نتائج الوصف الإحصائي لتأثير المستهلكين وقرارهم الشرائي بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي فوود	123
18	قيم معامل سبيرمان لدراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك	124

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
19	قيم معامل سبيرمان لدراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك	127
20	قيم معامل سبيرمان لدراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك	129
21	قيم معامل سبيرمان لدراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وسلوك المستهلك	131
22	تأثير متغير الجنس على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	134
23	تأثير متغير السن على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	135
24	تأثير متغير المستوى التعليمي على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	135
25	تأثير متغير الدخل على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	136
26	تأثير الجنس على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	138
27	تأثير السن على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	139
28	تأثير المستوى التعليمي على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	140
29	تأثير الدخل على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي	141

مقدمة
عالمه

1- تمهيد:

تشكل التحديات العالمية المعاصرة ومنها العولمة التي جعلت العديد من المؤسسات تعيد تفكيرها وتزايد اهتمامها في ثقافتها المنظمة ومواردها البشرية لكي تصبح أكثر استجابة من السابق في مجال أدائها الاجتماعي، إذ أن الاستجابة الاجتماعية للمؤسسة تتطلب منها إنجاز أعمال مسؤولة اتجاه الأفراد العاملين والأطراف الأخرى في بيئتها الخارجية، بهدف إنجاز توقعات الأداء الاجتماعي للمجتمع بما في ذلك مسؤوليتها الاجتماعية بعامة وتجاه أفرادها العاملين بخاصة.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية من المواضيع الهامة التي أثارت ولا تزال تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية، وكذلك بالنسبة لمديري المؤسسات الاقتصادية حيث تلخصت في مختلف الاتجاهات الفكرية لتعامل هذه الأخيرة مع مجتمعها من جهة ، ومن جهة أخرى عكست هذه العلاقة الطبيعية التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته مختلف الدول ، مما حتم على هذه المؤسسات تبني هذا النوع من المسؤوليات باعتباره بعدا جديدا من أبعاد التنافسية في العالم.

وفي ظل بيئة الأعمال الجديدة والتي تتميز بوعي المستهلك وقدرته على التمييز الذكي بين المؤسسات وتفضيل بعضها عن البعض الآخر لاعتبارات أخلاقية واجتماعية ، وكذا تنامي جمعيات حماية المستهلك ، أصبح توجه هذه المؤسسات متعلقا بهذا الأخير حيث أنها غيرت استراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد يوما بعد يوم ، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا ، فهي إذن ملزمة بالتصرف المسؤول اجتماعيا بهدف الحفاظ على صورتها في السوق وكسب شريحة كبيرة من المستهلكين باعتبارهم الأساس الوحيد الذي يقودها نحو التميز والاستمرارية.

وفي إطار ما سبق وأمام هذه التطورات وهؤلاء المستهلكين المتطلبين ، يبدو جليا أهمية تبني نمط إداري جديد يدمج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال ، وتضيف اهتمامات ومسؤوليات أخرى تجاه كل المتعاملين معها على اختلاف أدوارهم من عمال ومستهلكين وحكومة إضافة إلى المجتمع والبيئة.

2- مشكلة الدراسة :

في ظل سعي المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها تظهر لنا مشكلة البحث والتي يمكن أن تتمثل في مدى قيام المؤسسات الصناعية بممارسة المسؤولية الاجتماعية بمجالاتها

المختلفة تجاه الأطراف ذات المصلحة ، وأخذت تسعى إلى فهم المستهلك أحسن فهم ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل .

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

كيف يمكن للمؤسسة الصناعية التأثير على سلوك المستهلك في ظل تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية؟

وللإجابة على هذا التساؤل الجوهرى ، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ؟

- كيف يتم تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الصناعية ؟

- ما هو اثر تبني المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة الصناعية ؟ وعلى سلوك مستهلكيها؟

- ما واقع تطبيق المؤسسة الجزائرية محل الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟

3- فرضيات الدراسة :

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية ، على هذا الأساس

جاءت الفرضيات كالتالي :

الفرضية الرئيسية:

وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إلتزام رامي كمؤسسة صناعية بالمسؤولية الاجتماعية وبين سلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إلتزام مؤسسة رامي اتجاه المجتمع وبين سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إلتزام مؤسسة رامي اتجاه حماية المستهلك وبين سلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إلتزام مؤسسة رامي اتجاه أخلاقيات العمل وبين سلوك المستهلك.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إلتزام مؤسسة رامي اتجاه البيئة وبين سلوك المستهلك.

4- أهداف البحث:

- يمكن صياغة الأهداف البحثية التالية :
- تقديم معالم نظرية للمؤسسات الصناعية قيد البحث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- نشر ثقافة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.
- قياس درجة تأثير المؤسسة عند تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك.

5- أهمية البحث:

على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر خطة إستراتيجية إلا أنها لا تزال غائبة في معظم المؤسسات خاصة في الدول النامية ولعل السبب في ذلك هو الاعتقاد الخاطئ بأنها تزيد من تكاليفها ولا تعود بالنفع على المجتمع ككل لذا تكمن أهمية الموضوع في :

- أهمية المسؤولية الاجتماعية التي من شأنها أن تسهم في حل الكثير من المشاكل الاجتماعية والبيئية.
- كما تبرز أهمية الموضوع في كون المستهلك أصبح المورد الأكثر ندرة وقد أدركت المؤسسات انه الحلقة الجوهرية في دورة حياتها.

6- أسباب اختيار الموضوع :

يمكن حصر أهم هذه الأسباب في الآتي :

- طبيعة الموضوع وقيمه العلمية في مختلف العلوم الاقتصادية والاجتماعية.
- الأهمية التي يلقاها موضوع المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخيرة سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية.
- لفت الانتباه إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في حياة المؤسسات ونموها وكذا بالنسبة لمختلف المصالح المتعاملة معها.

7- منهج وأدوات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري وذلك بالرجوع إلى مختلف الأدبيات المنشورة من كتب ، مقالات ومجلات، أبحاث ودراسات مختلفة متعلقة بموضوع البحث.

أما المنهج التحليلي فقمنا بالاعتماد عليه لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني بالاعتماد على الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية وتحليلها باستخدام برنامج SPSS 22.

8- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تمثلت في دراسة مختلف المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية من جهة، ودراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من جهة أخرى.

كما تناول البحث الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية من تسويق اجتماعي، حماية المستهلك، تسويق أخلاقي وتسويق اخضر هذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي تم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

- الحدود المكانية: شملت الدراسة مؤسسة رامى فوود للمشروبات حيث أما الدراسة الاستقصائية فقد تمت على الفيسبوك وكذا مستهلكي رامى داخل بلدية البويرة.

- الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من نهاية 2015 إلى غاية بداية 2020، أما الحدود الزمنية لجمع البيانات الأولية فكانت من نوفمبر 2018 إلى غاية جوان 2019.

9- الدراسات السابقة :

من اجل الإمام بأي بحث علمي يجب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المفاهيم الجوهرية ورسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة، لذا سنقدم عرضا لهم هذه الدراسات فيما يلي :

1- فؤاد محمد حسين حمدي : " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على

رضا المستهلك : دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية في الجمهورية اليمنية" ، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية ،2003.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية باليمن بفلسفة المسؤولية الاجتماعية وانعكاس ذلك على سلوك مستهلكيها الشرائي والاستهلاكي.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فهي أن درجة التزام العينة المدروسة بالمسؤولية الاجتماعية كان أعلى قليلا من الوسط الفرضي ، أما رضا المستهلكين حول ما تقوم به هذه المؤسسات فكان ضعيفا.

2- ياسمين حجاوي : "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني" ،

جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين ،2011.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني ، ومن اجل ذلك استخدمت الباحثة استبانة تحتوي على 23 فقرة تم توزيعها على عينة 500 من مستهلكي مدينة نابلس.

وقد توصلت الدراسة إلى أن صدق الأسعار المثبتة على المنتجات وكذا وضوح المعلومات على الغلاف وصدق الرسالة الترويجية تؤثر بشكل كبير على المستهلكين.

ومن أهم التوصيات أن يتحمل المسوقون مسؤوليات نتائج أعمالهم وضرورة التزام المؤسسة التجارية بصدق الأسعار .

3- مسان كرومية : " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر : دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية"، أطروحة دكتوراه ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية وعلاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك وتحقيق رضاه، لذا قامت الباحثة بتوزيع 70 استبانة على عمال المؤسسات و70 أخرى على عينة من المستهلكين.

وقد نتج عن الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها تؤثر على حماية المستهلك بشكل عام وتحقيق رضاه بشكل خاص.

أما توصيات الدراسة فتلخصت في ضرورة الانتقال إلى تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية بشكل رسمي من طرف المؤسسات الجزائرية.

4- حازم فروانة، "دور الجودة في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخاص في قطاع غزة -دراسة حالة (شركة جوال، شركة الاتصالات الفلسطينية، بنك فلسطين)"، 2015-2016 ، جامعة فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الجودة في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات القطاع الخاص في قطاع غزة.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لمناسبة هذا المنهج لمثل هذا النوع من الدراسات، وقد تكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في ثلاث من مؤسسات القطاع الخاص في قطاع غزة وهي (شركة جوال، شركة الاتصالات الفلسطينية، بنك فلسطين). وقد استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع (135) استبانة على عينة الدراسة، وقد تم استرداد (126) استبانة بنسبة استرداد (93%).

وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات تبنت المسؤولية الاجتماعية، وأن الجودة لها دور فعال في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد القانوني، البعد البيئي) حيث أظهرت النتائج غالبية عظمى تؤيد الدور الفعال للجودة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في هذه المؤسسات.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أساليب ونماذج اقتصادية تساعد على تحسين الجودة في المؤسسات، و ضرورة تطبيق المعايير الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية التي تسمح بالرفع من أداء المؤسسة والمجتمع ككل، وتمكن المؤسسة من تحقيق مركز ريادي مهم.

5- الطاهر، خامرة: "المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة: حالة سوناطراك، 2007، كلية الحقوق والاقتصاد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع هام يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية والتزاماتها البيئية بغرض المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إبراز مجموعة من الإجراءات الطوعية الكفيلة بتحقيق ذلك إلى جانب مراعاة السياسات البيئية الأخرى المعروفة بالسياسات البيئية، كما يهدف إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع لإبراز مدى التقارب والتجاوب الذي تحظى به المسؤولية البيئية والاجتماعية في مؤسساتنا الاقتصادية. توصلت هذه الدراسة إلى أن التنمية المستدامة لا تعتبر مقيدة لنشاط المؤسسة الاقتصادية إذا لم تتجاوز هذه الأخيرة الحجم المسموح به من التلوث، كما أن الأدوات التقليدية للسياسة البيئية هي أدوات رقابية وقائية للاقتصاديات التي تهدف لتحقيق التنمية المستدامة، أصبحت الأبعاد البيئية والاجتماعية مفروضة على المؤسسات الاقتصادية تغيير في نمط تسييرها لصالح الاعتبارات البيئية والاجتماعية لأن التوجه الجديد للمنافسة بين المؤسسات وذلك بتطبيق المعايير الدولية كتطبيق 14000 بالمسؤولية البيئية والاجتماعية ISO يتركز في حيز الالتزام وأصبحت هذه الأخيرة أداة للاتصال والتسويق في المؤسسة الاقتصادية. كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مؤسسة سوناطراك لم تعي بعد المسؤولية البيئية والاجتماعية (على الرغم من أنها أخذت بعض الترتيبات في هذا المجال) بدليل أن هذا الجانب بعد تفحصه غير منظم من جهة ومن جهة أخرى يعتبر مفروض عليها نتيجة حجم المخلفات الناتج عن أنشطتها وكان من المفروض أن يكون التزامها اتجاه البيئة والمجتمع طوعيا وثقافيا يراعي المفهوم الشامل للتنمية المستدامة.

10- هيكل البحث:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية، قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول كالآتي:
الفصل الأول: يتناول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال ثلاثة مباحث، حيث حاولنا في المبحث الأول التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطورها وكذا أهميتها، أما المبحث الثاني فخصصناه لأساسيات المسؤولية الاجتماعية من خلال التطرق إلى عناصرها وأبعادها وكذا المبادئ التي تقوم عليها.

أما المبحث الثالث ، فكان عبارة عن تطبيقات المسؤولية الاجتماعية حيث نتعرض إلى أهم مجالاتها واتجاهاتها وكذا فوائدها.

الفصل الثاني: خصص لدراسة وتحليل سلوك المستهلك وذلك على امتداد ثلاثة مباحث، حيث نتعرف في المبحث الأول إلى ماهية سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى مفهومه ومجال دراسته، إضافة إلى مراحل القرار الشرائي.

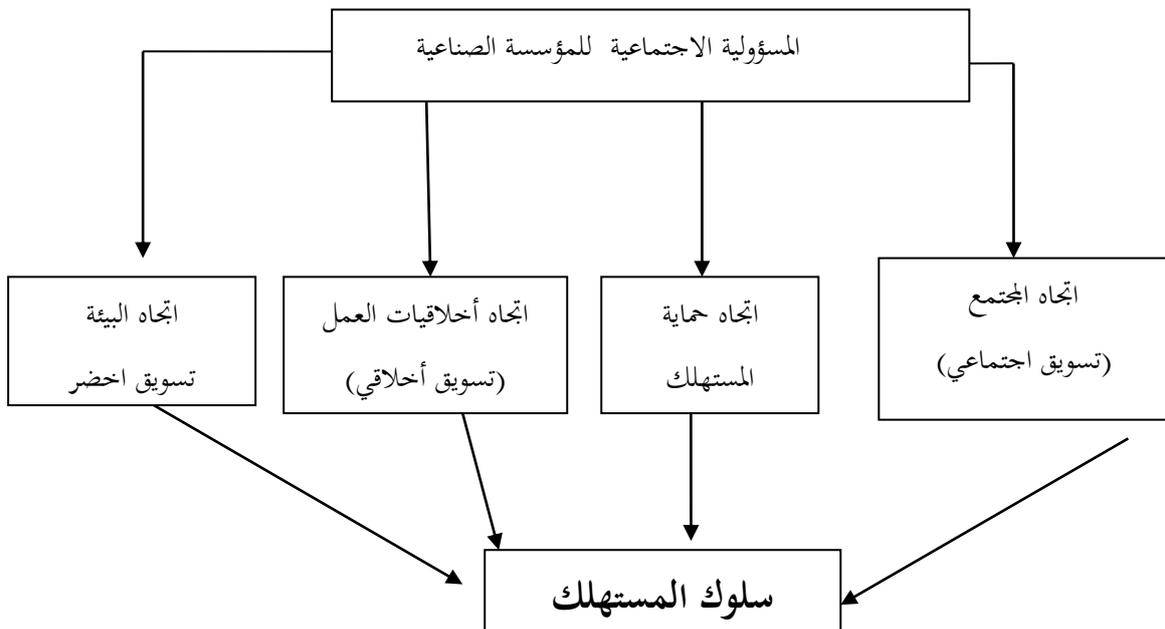
أما المبحث الثاني فسوف نتعرض فيه إلى العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك بدء من الحاجات والدوافع ثم الإدراك والشخصية وانتهاء بالتعلم والاتجاهات.

وفي المبحث الثالث سنقوم بدراسة العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك حيث نتعرض إلى الثقافة ثم الأسرة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

الفصل الثالث : سيكون عبارة عن دراسة الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وتأثير كل بعد على سلوك المستهلك، وذلك عبر أربعة مباحث، حيث نتعرف في المبحث الأول على التسويق الاجتماعي، أما المبحث الثاني فنخصص لمحور حماية المستهلك من خلال تحديد أهم حقوقه وواجباته، وفي المبحث الثالث نتعرض إلى التسويق الأخلاقي وفي الأخير المبحث الرابع خصص لدراسة التسويق الأخضر.

الفصل الرابع: هو محاولة التعرف على مدى تبني مؤسسة رامي فوود للمشروبات لفلسفة المسؤولية الاجتماعية ومدى انعكاس ذلك على سلوك مستهلكيها من خلال الدراسة الاستقصائية.

11- نموذج الدراسة :



الفصل الأول

تمهيد :

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في السنوات القليلة الماضية مبحث اهتمام متعاظم من جانب قطاع الأعمال على الأصعدة الدولية والإقليمية ، وهذا النهج ليس جديدا بالنسبة لممارسة المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية ، وقد نشأت تاريخيا تحت تأثير الضغوط التي مارستها جماعات متنوعة مثل العاملين والمستهلكين وجمعيات حماية البيئة... الخ.

وقد تطورت المسؤولية الاجتماعية تحت تأثير المنافسة وباتت أكثر ممارسة من طرف المؤسسات التي ظهرت لديها توجهات جديدة لتصبح جزء من المواطنة الصالحة وتشارك في تحقيق التنمية المستدامة. وسنحاول في هذا الفصل التعرف على المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية .

المبحث الثاني : أساسيات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث : تطبيقات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية

على الرغم من الانتشار المتزايد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلا أن تعريفها وتطورها التاريخي والدوافع التي تشجع هذه الأخيرة على الاضطلاع بها والنتائج التي تحققها ، كما أن تأثيرها على المستهلكين لا يزال غير واضح للكثير من الأفراد وحتى على الكيانات الاقتصادية المعنية بها.

المطلب الأول : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يصعب إيجاد تعريف واحد متفق عليه على المستوى الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لكن تعدد التعاريف والصيغ اللغوية المستخدمة لشرح هذا المفهوم لا تلغي وجود بعض النقاط الأساسية المشتركة التي تحدد الأطر العامة لها.

الفرع الأول : تعريف المسؤولية الاجتماعية

عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها : " عقد اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع لما تقوم به المؤسسة من عمليات اتجاه المجتمع " ¹.

كما عرفها دروكر على أنها : التزام المؤسسة اتجاه المجتمع العاملة به وان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم " ².

وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل به ، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية والسلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي والبطالة والتضخم ومحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها ، وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب في قيام المؤسسات بتنفيذ واجباتهم اتجاه المجتمع ³.

كما عرفها البنك العالمي على أنها تطوع (أو إزام) عالم الأعمال المساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة بالعمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية الحياة بصورة جيدة لكل من التنمية و الأعمال ⁴.

¹ : علاء فرحان طالب وآخرون ، " فلسفة التسويق الأخضر " ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) ، 2010 ، ص 37.

² : محمد الصيرفي ، " المسؤولية الاجتماعية للإدارة " ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، مصر ، 2007 ، ص 17.

³ : عبد الرزاق سالم الرحاحلة ، " المسؤولية الاجتماعية " ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) ، 2011 ، ص 65-66.

⁴: Bruno Boidin ، " Les enjeux de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises" ، France: Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion, 2009 , page 07.

وتعرف المسؤولية الاجتماعية أيضا بأنها نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن اثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة .

وترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي ، احترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة.¹

وتعرف المسؤولية الاجتماعية أيضا على أنها تلك الممارسات التي تهدف إلى الانشغالات الاجتماعية والبيئية في الأنشطة التجارية².

أما الغرفة التجارية العالمية فتتظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية ، وبالتالي فهي تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا وبذلك فان المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم³.

من خلال كل هذه التعاريف السابقة ، يمكن القول بان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني بالضرورة دمج المعايير الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات الاقتصادية للمؤسسة ، و ما هي إلا التزام أخلاقي بين هذه الأخيرة والمجتمع الذي تنشط فيه وذلك من خلال تحقيق النقاط التالية :

- يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تحمل المؤسسات لكل الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها نشاطاتها على البيئة والمجتمع.

- تهدف سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق منافع ذات طابع اجتماعي.

- تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.

- تتمثل أسس وركائز المسؤولية الاجتماعية في احترام أخلاقيات الأعمال واحترام القوانين واللوائح الحكومية.

- يتم تنظيم ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات من خلال اعتبارها جزء لا يتجزأ من السياسة العامة لها.

¹ : حسين الاسج ، " المسؤولية الاجتماعية للشركات " ، المعهد العربي بالكويت ، مجلة جسر التنمية، العدد 90، 2004، ص 04.

²: Alin Cheveau, Jean Jaques Rosé, « l'entreprise responsable », Edition l'organisation, Paris 2003, P: 29.

³ : نورا محمد عماد الدين نور ، " المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة العالمية " ، مركز المديرين ، مصر ، 2010، ص 03.

الفرع الثاني : خصائص المسؤولية الاجتماعية

تحدد أهم سمات المسؤولية الاجتماعية من خلال ما يلي¹:

أولا : انتفاء المسؤولية القانونية

تعني المسؤولية الاجتماعية قيام المؤسسة تلقائيا ببعض النشاطات الاجتماعية ، وليس استجابة للقوانين.

ثانيا : غياب المسؤولية التعاقدية

لا يجب أن يتم الالتزام الاجتماعي وفاء لأي صيغة تعاقدية مع أي مؤسسة أخرى، بل هو عمل طوعي ترى المؤسسة أنها ملزمة بأدائه كونها مواطنا صالحا.

ثالثا : استبعاد حسابات الربح أو الخسارة

يجب ألا يرتبط قرار المؤسسة بممارسة المسؤولية الاجتماعية مع احتمالات الربح أو الخسارة.

رابعا : توفر الأساس التطوعي

في غياب المسؤولية القانونية والتعاقدية ومع استبعاد احتمالات الربح أو الخسارة، يصبح قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية أمرا تطوعيا بحتا.

المطلب الثاني : نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية

إن ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة لمشكلات عديدة ارتبطت بنظرة المؤسسة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل به ، وقد مر هذا المفهوم عبر فترات زمنية مختلفة.

الفرع الأول: المرحلة الأولى

ارتبط نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية بمرحلتها الأولى مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح ، ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح جماحهم في مطاردة وتحقيق هذا الهدف ، هو التأثير القانوني الذي يحدد العمليات التي يقومون بها.

وهنا يشير ادم سميث في كتابه ثروة الأمم إلى أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليها مفترضا أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود العالم، والتي تمثل في جوهرها تحقيقا للمسؤولية الاجتماعية ، وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن 19 والرابع الأول من ق 20

¹ : مقدم هيبية ، " تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2013-2014 ، ص 82.

ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب ، بل انسحب إلى القيم والأهداف السائدة في المجتمع ، ولكن هذه الأفكار لم تصمد كثيرا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بداية القرن الحالي.¹

الفرع الثاني: المرحلة الثانية

برزت هذه المرحلة خلال الفترة 1920 م كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الذي اعتمده منظمات الأعمال والمتمثل في تعظيم أرباحها ، فقد ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل ، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمؤسسة وبالتالي على هذه الأخيرة أن تعمل بالوقت ذاته على تلبية حاجات المجتمع ومن ذلك تعالت الأصوات المطالبة أن تكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ابعده من ارتباطها أن تكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ابعده من ارتباطها بمصلحة المالكين والمستثمرين وسعيها لتحقيق الأرباح فقط ، بل يجب أن تمتد إلى تحقيق الموازنة في تلك المسؤولية اتجاه الأطراف الأخرى من مستهلكين ، مجهزين ، عاملين بالمؤسسة والحكومة... الخ.

ولم يقف الأمر عند هذا الحد ، بل ساهمت الجهات العلمية والأكاديمية في تعزيز هذا الاتجاه وتطويره فقد عقد عام 1948 م مؤتمر علمي تحت عنوان مسؤولية الأعمال ، كما قامت الجمعية الأمريكية للإدارة في 1958 م بمسح شمل 700 مؤسسة خلصت إلى نتيجة رئيسية تمثلت بكون معظمها عبرت عن إيمانها وامتلاكها لتصور كافي عن مسؤولياتها اتجاه المجتمع.²

الفرع الثالث: المرحلة الثالثة

يمكن حصر هذه المرحلة من بداية 1960م ، حيث ارتبطت بشكل خاص بالتغيرات الكبيرة في استخدام التكنولوجيا والتلوث البيئي الناجم من أسباب وأفعال مختلفة سواء كانت عرضية أو مقصودة ، لذلك أصبحت الضرورة لازمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها. وهنا يجب ألا ينصرف التفكير إلى أن المشكلة في هذا التحول تكمن في تقديم السلع والخدمات فقط بل جراء ما تحقق من نتائج مباشرة وغير المباشرة في نجاح النمو الاقتصادي وما أفرزته من تأثيرات سلبية تمثلت بالاتي:
أولا: الظلم الذي أصاب المستهلك في السوق جراء الغش والتلاعب في الأسعار وحجب المعلومات الصحيحة والتي تخص المنتجات وتقديم خدمات ما بعد البيع.

ثانيا: التهديدات التي تتال من صحة وسلامة العاملين جراء العمل أو المواد المستخدمة في الإنتاج.

¹ : ثامر البكري ، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار البازوري العلمية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 227.

² : ثامر البكري ، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص ص 18-20.

ثالثا: التلوث البيئي (الهواء والماء والتربة) والذي تزايد نتيجة العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات ومخلفات الإنتاج.

رابعا: محدودية الاهتمام والارتقاء لنوعية أجواء العمل والتي تمثلت بضعف المهارات لدى العاملين ومحدودية تكوينها وتطويرها على الأمد الطويل وسوء العلاقات الاجتماعية والإنسانية ، واتساع نطاق المشاركة في القرارات المتخذة.¹

كما يلخص الجدول أدناه مختلف هذه المراحل:

الجدول رقم (1): الاتجاهات في مراحل نشوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المرحلة الثالثة	المرحلة الثانية	المرحلة الأولى	الاتجاهات
فترة إدارة نوعية الحياة	فترة إدارة الوصاية	فترة تعظيم الأرباح	
- الأرباح ضرورية ولكن المستهلك أهم من الثروة. - المصلحة الذاتية للمالكين والموظفين والمساهمين والمجتمع ككل.	- تحقيق الأرباح الملائمة. - الثروة مهمة ولكن المستهلكون مهمون أيضا. - المصلحة الذاتية للمالكين والموظفين والمساهمين.	- تحقيق أقصى ربح. - الثروة أكثر أهمية. - المصلحة الذاتية للمالكين فقط.	القيم الاقتصادية
- المشاركة الجماعية أساس نجاح المؤسسة.	- للمؤسسة مسؤول صارم يدير الأعمال ولكن يعترف بقيمة المشاركة الجماعية.	- للمؤسسة مسؤول صارم يدير الأعمال كما يشاء.	القيم الاجتماعية
- المحافظة على البيئة من اجل تحسين حياة المجتمع.	- يمكن للمجتمع التحكم ومعالجة المشكلات البيئية.	- البيئة الطبيعية تسيطر على مستقبل المجتمع.	القيم البيئية
" ما هو جيد للمجتمع جيد للبلد"	" ما هو جيد للمؤسسات جيد للبلد"	" ما هو جيد لي جيد للبلد"	الشعار السائد

المصدر: أوسعديت أمال، التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند والحاج، البويرة، الجزائر، 2019-2020م، ص 11.

¹ : عبد الغفار حنفي ، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة ، 2000، ص 459.

المطلب الثالث : أهمية وأهداف المسؤولية الاجتماعية

يرى العديد من الباحثين أن تبني المؤسسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها يحقق لها العديد من الفوائد باعتبارها إحدى الآليات التي تستخدم في المجتمع المعاصر والتي تساعدها في الوصول إلى الأهداف المسطرة في برامجها.

الفرع الأول : أهمية المسؤولية الاجتماعية

ترجع أهمية تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية إلى ما يلي ¹ :

أولا: بالنسبة للمؤسسة

- 1- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العمال والعملاء.
- 2- تحسين مناخ العمل السائد بها وبث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- 3- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة.
- 4- المؤسسة المسؤولة اجتماعيا تكون فيها مبادئ المسائلة والشفافية والسلوك الأخلاقي ، واحترام مصالح الأطراف المعنية واحترام سيادة القانون المطبقة.
- 5- المؤسسة المسؤولة اجتماعيا تحقق التوازن في مستوى السلطة والمسؤولية.
- 6- إن المسؤولية الاجتماعية ترفع من الميزة التنافسية لأي مؤسسة لأنها تضمن استمراريتها وترك سمعة طيبة عند العناصر المتفاعلة معها.

ثانيا: بالنسبة للمجتمع

- 1- زيادة ترسيخ التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد الشعور بالانتماء من قبل الأفراد.
- 2- تحسين الاستقرار الجماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الاجتماعية وتطبيق مبدأ تكافؤ الفرص.
- 3- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- 4- تحسين التنمية السياسية انطلاقا من زيادة مستوى التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمؤسسات.
- 5- تقليل نسبة التلوث البيئي الحاصل والمؤثرة على صحة ورفاهية المجتمع؛

¹ : ويلية فريد ، " دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية " ، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 8.

6- زيادة الترابط الاجتماعي وتقليل الفساد المالي والإداري والسياسي، نتيجةً لارتباط المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم الشفافية وتقليل السرية بالعمل.

ثالثاً: بالنسبة للدولة

- 1- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أدائها مهامها وخدماتها الصحية والتعليم والثقافة.
- 2- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة من خلال وعي المؤسسات بأهمية تحقيق التوازن في التكاليف الاجتماعية.
- 3- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة نفسها متفرغة لها، وذلك لإزاحة بعض الأعباء الأخرى التي كانت على عاتقها.¹

الفرع الثاني : أهداف المسؤولية الاجتماعية

يمكن للشركات من خلال توظيف جزء من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق عدة أهداف تسويقية ولا ينحصر ذلك في التبرعات والإعانات والتي قد لا تعود على الشركات بمنفعة تذكر.

أولاً: الأهداف الرئيسية

- 1- الزيادة في حصة الشركة السوقية وخلق عملاء محتملين استناداً إلى عامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية وذلك بالارتقاء بهذه القطاعات وتحويلهم إلى قطاعات منتجة .
- 2- أهداف ترويجية من خلال قيام الشركات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة في دعم وتأهيل المنتديات الثقافية والاجتماعية للشباب في مناطق اقل نمواً.
- 3- أهداف البقاء والاستمرارية للشركة أو المنظمة من خلال خدمات التدريب التي تقدمها المؤسسات للخريجين أو تأهل الشباب المتميزين أكاديمياً بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب لديه الولاء للمنظمة.²

ثانياً: أهداف أخرى

كما تسعى المؤسسة أيضاً من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق ما يلي :

- 1- استجابة المؤسسة إلى التغيير في توقعات الأطراف الخارجية الراصدة لرسالتها.
- 2- تحقيق التوازن في التزامات المؤسسة بين حملة الأسهم والمجتمع.

¹ : طاهر محسن الغالي وصالح مهدي محسن العامري ، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " ، دار وائل للنشر، الأردن ، 2008، ص ص 50-51.

² : نفس المرجع السابق ، ص 65.

- 3- تعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لأنشطة المؤسسة اتجاه المجتمع.
- 4- رد فعل الأعمال التجارية اتجاه المجتمع كمدخل أخلاقي.¹
- 5- المشاركة الايجابية من قبل المحاسبين في قياس وتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسات لإمكانية تحقيق التوازن النسبي بين العلاقة الاقتصادية (إنتاج السلع والخدمات) والعلاقة الاجتماعية (دعم البعد الاجتماعي).
- 6- الإفصاح عن العلاقة التي تقيمها المؤسسة ليس فقط مع عملاءها وموظفيها بل أيضا كل المجموعات المجتمعية الأخرى باعتبارها معنية بالمؤسسة.
- 7- مراقبة أعمال المؤسسة من قبل المشاركين من الإدارة والمساهمين والعاملين والعملاء والموردين والمجتمع المدني كمثلين عن الأطراف المجتمعية.
- 8- دعم البعد الاجتماعي بمعرفة المؤسسة أكثر من الالتزام التشريعي.²
- 9- القدرة على قياس أنشطة العقد الاجتماعي للمؤسسة بشكل فعال يرقى إلى وصفها بالمواطنة الصالحة مجتمعيًا.
- 10- اكتساب ثقة الجمهور وإرضاء المستهلكين وحمايتهم والتفاعل مع الرأي العام وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها وتنمية قدراتها التنافسية محليا ودوليا.
- 11- رعاية العاملين وتحقيق استقرارهم النفسي وتنمية قدراتهم الفنية والإنتاجية وتوفير الأمن الصناعي والرعاية الصحية لهم.
- 12- التوازن النسبي بين رفاهية المجتمع ورفاهية المؤسسة في إطار تأدية الأعمال التجارية.
- 13- الإفصاح عن الدور المؤسسي في عمليات النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.
- 14- قيام المؤسسات بمقابلة توقعات المجتمع وتقدير متطلباته.³

¹ : D'Amato Alessia and others, **corporate social responsibility and sustainable business**, a guide to leadership tasks and functions, center of creative leadership greensboro,north Carolina, published by CCL press,2009.

²: Toms N ,**firm resources : quality signals and environmental reputation**, some united kingdom evidence,british accounting review, vol (34) ,2002, p 52.

³: Schrpth P, **Fostering informed and responsible management**, social responsibility corporate governance issues research in international business and finance, vol (17), new York, 2003, p p 35.

الفرع الثالث: أنواع المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة تقسيمات للمسؤولية الاجتماعية، سوف نقوم بعرضها في الآتي:¹

أولاً: مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية:

وهي من أبرز التقسيمات التي حددها كارول بقوله: " المسؤولية الاجتماعية الكلية للمؤسسة هي كل متكامل يمتد من داخل المؤسسة إلى خارجها"، فقد تكون المسؤولية اتجاه عمالها ونطلق عليها مسؤولية داخلية، وقد تكون موجهة للمجتمع فنسميها مسؤولية خارجية.

1- مسؤولية اجتماعية داخلية: وترتبط هذه الأخيرة بالأفراد والموارد التي يتم استخدامها والمرتبطة بالأداء المحقق داخل المؤسسة وأي نشاط من شأنه أن يسهم في تطور العاملين وتحسين نوعية حياتهم ومن أمثلة ذلك :

أ- وضع تسهيلات أمام العمال من اجل اقتناء السيارات والأجهزة الكهرومنزلية.

ب- توفير ظروف عمل صحية تتوفر على عنصر السلامة المهنية.

ج- بناء مرافق مختلف لخدمة العمال مثل قاعات العلاج والنشاطات الرياضية.

2- مسؤولية اجتماعية خارجية: وتتخلص في مختلف الحالات المرتبطة بحل مشاكل المجتمع والتي قد تعد بمثابة مؤثرات سلبية على مدخلات مؤسسات الأعمال نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية ، حيث تعمل هذه الأخيرة لتوفير المنتجات المناسبة والأسعار والجودة اللازمة لرفع المستوى المعيشي وكذا تخفيض الملوثات الجوية ولعل من أهم الأنشطة المسؤولية الاجتماعية الخارجية نجد:

أ- بناء المستشفيات والمدارس و دور الأيتام.

ب- رعاية وتمويل الأنشطة الثقافية والرياضية.

ج- وضع مشاريع ومخططات لحماية البيئة من التلوث.

ثانياً: مسؤولية اجتماعية فردية ومؤسسية

1- مسؤولية فردية: ويقصد بها شعور الفرد من تلقاء نفسه بالتزامه بفعل ما يحقق المصلحة والخير نحو الآخرين، وذلك بهذه مساعدة مجموعة من الناس يمرون بظروف صعبة، هذا ويطلق على هذا الشخص عدة مصطلحات: المتطوع، المتبرع، فاعل الخير والكفيل.

2- مسؤولية مؤسسية: ويقض دبحا شعور المؤسسة من تلقاء نفسها بالتزامها بفعل ما يحقق المصلحة العامة نحو المجتمع ككل أو جزء منه بهدف المساعدة في إشباع الحاجات وتلبية الرغبات وحل المشكلات إن أمكن.

¹ : اوسعديت أمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-49.

المطلب الرابع : مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق بعض الاتجاهات الفكرية

ومن وجهة نظر أخرى ، يمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق ثلاثة اتجاهات فكرية هي المفهوم الكلاسيكي ، المفهوم الإداري والمفهوم البيئي.

الفرع الأول: الفكر الكلاسيكي

ترجع خلفية هذا المفهوم إلى العالم الاقتصادي ادم سميث والذي يرى أن كافة مؤسسات الأعمال تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح، ويتميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق هذا المفهوم بالآتي:¹

أولا : القيم العقلانية التي يؤمن بها المدبرون وهي تتمثل بالعمل على تعظيم الأرباح بوصفها الهدف الأساسي للمؤسسة.

ثانيا : التعامل مع المستهلك وفق مبدأ تعظيم الأرباح هو أن تدع هذا الأخير يقرر الحذر الذي يعتقده وبالتالي فهو مسؤول عن القرار الذي يتخذه ، وليس من الضروري أن يولي المدبرون اهتماما كبيرا في توضيح نوعية المنتج وتقديم المعلومات التفصيلية عنه.

ثالثا: نظرة الإدارة اتجاه العاملين تنطلق بان العمل سلعة، أي أن العامل يشتري ويباع وبالتالي يمكن تغييره متى أصبح لا يتوافق مع أهداف المالكين وخططهم.

رابعا: القيم الاجتماعية لا وجود لها في فكر إدارة المؤسسة، أي على العاملين أن يتركوا مشاكلهم في منازلهم، وبالتالي فإن الإدارة تسعى إلى تحقيق التعامل مع الرجل الاقتصادي الذي يختلف عن الرجل الاجتماعي.

خامسا: تعتبر التكنولوجيا إحدى العوامل المهمة في تعظيم هدف الربح للمؤسسة وهذا يعني بان المبدأ المادي هو المهم.

سادسا: ترتبط القيم السياسية للمدبرين مع المبدأ " دعه يعمل دعه يمر" ، وبالتالي فإن الحكومة يجب أن تقلل من سيطرتها إلى أدنى حد ممكن لان أي تدخل سواء كان حكومي أو سياسي سوف يترك آثارا سلبية على مؤسسات الأعمال.

سابعا : ينظر إلى البيئة بمنظور القضاء والقدر ، أي أن ما يحدث للفرد من آثار سلبية يتحملها لوحده وليس للمؤسسة أي مسؤولية في ذلك.

ثامنا: في هذا المفهوم لا وجود للقيم الجمالية، أي أن الثقافة والفنون لا علاقة لها بالعمل داخل المؤسسة.

¹ : ثامر ياسر البكري ، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية " ، مرجع سبق ذكره ، ص 34.

الفرع الثاني: المفهوم الإداري

خلال أعقاب 1930م أدرك الاقتصاديون وجود فجوة كبيرة بين المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والطبيعة الجديدة للمؤسسات ، وبالتالي ظهر اتجاه فكري جديد يقوم على أن هذه الأخيرة مجرد نظام يستلم مدخلاته من المجتمع وتقوم بإرسال مخرجاتها له في الاتجاه الآخر.

ويتميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق المفهوم الإداري بما يلي:¹

أولاً : القيم العقلانية التي يؤمن بها المديرون تتمثل في تحقيق المنفعة الذاتية للمؤسسة وتحقيق منفعة المجاميع الأخرى ، وهذا ينطبق على المبدأ القائل بان " ما هو جيد للشركة هو جيد لعموم المجتمع".

ثانياً: العلاقة مع المستهلك تكون متوازنة مع شكل العلاقة مع المجهزين للمؤسسة، بالإضافة إلى اهتمامها بتحقيق رضا المستهلك من حيث تقديمها للسلع والخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

ثالثاً: تعتبر التكنولوجيا شيء مهم للإدارة و الأفراد، وعليه يمكن القول بان الأشياء المادية مهمة ولكن القيم الإنسانية لا تقل أهمية عنها.

رابعاً: تعتبر القيم الاجتماعية وفقاً لهذا المفهوم أكثر مما عليه وفق مبدأ تعظيم الربح، فينظر إليها بأنها تمتد إلى ما هو أكثر من الحاجات الاقتصادية مثل تحقيق الأمان والرعاية وإدراكهم للمشكلات التي يعيشونها.

خامساً: تعتبر القيم السياسية مهمة للمؤسسة، وتنظر الحكومة إليها بعين التقرب والحذر وذلك باعتبارها ضرورية ولا بد أن تتعامل معها.

سادساً: القيم البيئية وفقاً لهذا المفهوم تقوم على أن تدع الفرد يتعامل مع البيئة المحيطة به ويسعى للسيطرة عليها. سابعاً: القيم الجمالية ليست بغريبة عن الإدارة وفقاً لهذا المفهوم، ولكنها لا تجد من هو قادر لتقديم الدعم لهذه القيم الفنية والثقافية ولكنها مؤمنة بوجود أهميتها في الحاضر أو في المستقبل.

الفرع الثالث: المفهوم البيئي

اختلفت تسميات هذا المفهوم فأطلق عليه البعض نموذج البيئة الاجتماعية وآخرون يقولون بأنه نموذج وجهة النظر العامة ، وتسميات أخرى تتطلب اعتبار هذا المفهوم حديثاً ومرتبطة بالبيئة.

واعتبر المديرون وفقاً لهذا الفكر بان مسؤوليتهم الاجتماعية لا تقتصر على داخل المؤسسة فقط بل تمتد إلى فئات وأطراف تتمثل بعموم المجتمع.

¹ : ثامر ياسر البكري ، نفس المرجع السابق ، ص 39.

ويتميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقا للمفهوم البيئي بما يلي :¹

أولا : تتمثل القيم العقلانية لإدارة المؤسسة بتحقيق مصلحتها الذاتية مع تحقيقها في نفس الوقت لمصالح المجتمع في ضوء القرارات التي تتخذها، أي أن الأرباح هدف رئيسي للمؤسسة ولكنه لا يمثل الهدف الوحيد فالأفراد هم أكثر أهمية لها.

ثانيا : تتركز العلاقة مع المستهلك بكونها مسؤولة عن تجهيزه بالسلع والخدمات التي يحتاجها بما يحقق رفاهيته ويشبع حاجاته ، مع ضرورة مراعاة النوعية والمعلومات التي يحتاجها.

ثالثا : تنطلق النظرة إلى العاملين بالمؤسسة بكون أن لكل فرد مكانته وكرامته ، بنفس الوقت فان الإدارة مسؤولة أمام المالكين والمساهمين ومسؤولة أمام المجتمع أساسا.

رابعا: القيم الإنسانية والاجتماعية التي تتعامل بها المؤسسة تنطلق من كون الفرد عندما يعمل بالمشروع لا ينفصل عن كونه إنسانا ورجلا اقتصاديا بنفس الوقت.

خامسا:القيم التكنولوجية لها أهمية ولكن لا يجب أن تطغى على أهمية الفرد.

سادسا : القيم السياسية التي تملئها الحكومة لا بد والأخذ بها بعين الاعتبار في تحقيق مبدأ نوعية الحياة من أن تتخذ موقفا سلبيا أو معارضا للحكومة ، أي على الإدارة أن تخلق روح التعاون بينها وبين هذه الأخيرة وان تعمل على تجاوز المشكلات التي تواجه المجتمع.

سابعا : المحافظة على البيئة وجعلها من مسؤوليات الجميع إذا ما كانت الإدارة تساهم في تحقيق نوعية الحياة للأفراد والمجتمع.

ثامنا: القيم الجمالية يجب أن تدرك من قبل الإدارة لما لها من تأثير كبير في الأفراد وفي كونها جزء من الحياة التي يعيشونها.

هذا ويلاحظ أن هناك تباين واضح بين الباحثين والمفكرين في تبني أي من المفاهيم السابقة ، فيرى فريدمان أن المفهوم الكلاسيكي هو الأكثر قبولا وذلك باعتباره يمثل مسؤولية الإدارة اتجاه المالكين في تحقيق الأرباح وان الدولة هي المسؤولة عن مشكلات المجتمع.

أما مديري الأعمال فهناك من يتبنى المفهوم الإداري كونه يمثل العلاقة العادلة بين مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة سواء مالكيين أو مستهلكين وموردين...الخ.

¹ : محمد الصبري ، مرجع سبق ذكره ، ص 33.

المبحث الثاني : أساسيات المسؤولية الاجتماعية

مما لا شك فيه أن المسؤولية الاجتماعية تتركز على عدة أساسيات ، حاولنا عرضها في هذا المبحث ، بدء من أبعادها ثم مبادئها و أهم العناصر التي تقوم عليها وصولا الى فوائدها.

المطلب الأول : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

هناك مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأبعادها ، وقد فصل الباحثون ثلاثة مناهج أساسية هي:

الفرع الأول: المنهج الأول

والذي يقوم على أساس تحديد ثلاثة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية هي:¹

أولا: البعد الاقتصادي

أو ما يعرف ببعد المسؤولية الاقتصادية ، والذي يقوم أساسا على هدف تعظيم الأرباح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية ، التي يمكن أن تتولد كعامل محصل للهدف الرئيسي وتعتبر نتائج ثانوية. ومن أنصار هذا البعد نجد فريدمان والذي يرى أن المديرين هم محترفون ولكن ليسوا مالكين للأعمال التي يديرونها وبهذا هم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح.

ثانيا: البعد الاجتماعي

وهو مناقض تماما للبعد الاقتصادي ، إذ يجعل المؤسسات الاقتصادية وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة غايتها الأولى المجتمع ومتطلباته ، وهذا أمر يتسم بدرجة عالية من الصعوبة لموازنة الأداء الاقتصادي والتزامات الاتجاه الاجتماعي على الصعيدين الداخلي والخارجي ، خاصة مع تزايد مطالب المجتمعات المعاصرة.

ثالثا : البعد المتوازن اقتصادي-اجتماعي

ويرتكز هذا الأخير على البعدين الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء ، بحكم أن المؤسسات تمثل جملة من المصالح لأطراف متعددة ، واتساع رقعة الخصخصة ساهمت في الترويج لهذا النمط إذ تطمح المجتمعات أن تتحمل المؤسسات الخاصة مسؤولياتها إلى جانب الحكومات جزء من هذه المسؤوليات . ونجد من السهل تطبيق ذلك في الدول المتقدمة ولكن هو مشكل عويص في الدول النامية حيث أن المؤسسات في هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح فقط.

¹ : الطاهر محسن منصور الغالي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 65-66.

الفرع الثاني: المنهج الثاني

ومن أهم رواد هذا المنهج نجد الباحث كاروول ، حيث احدث نقلة مهمة وحدد أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وهي كما يلي :

أولاً: البعد الاقتصادي

ويشمل المسؤوليات الأساسية للمؤسسة ، حيث يتم إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة للمجتمع ، فتحقق المؤسسة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم ، ويستند هذا البعد على مبادئ المنافسة العادلة والحرّة والاستفادة من التطور التكنولوجي بما لا يضر المجتمع والبيئة.¹

ثانياً: البعد القانوني

يضم مسؤوليات عادة ما تحددها الدولة أو الحكومة بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب ألا تخرقها المؤسسات وان تحترمها وفي حالة العكس تقع في إشكالية قانونية.

وفي إطار هذه المسؤوليات ، يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة لأفراد المجتمع بغض النظر إلى الجنس أو القومية والإسهام في الارتقاء في العلاقة مع المستهلك والعاملين من توفير شروط السلامة المهنية ومنع الأضرار البيئية.²

ثالثاً: البعد الأخلاقي

يستند هذا البعد إلى مبادئ معايير أخلاقية وذلك يرجع إلى أعراف وقيم اجتماعية وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تدرج في حيز تكافؤ فرص التوظيف، والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

رابعاً: البعد الخيري (الإنساني)

يشير إلى مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة ، تبادر فيها بشكل إنساني ، من خلال برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر للمجتمع أو الفئات الخاصة به كالشباب وغيرها.

¹ : جماعي ام كلثوم وبن عبد العزيز سمير، " الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال " ، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار (الجزائر) ، 2010، ص 06.

² : ضيائي نوال ، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر) ، 2010، ص 30.

ولا تتوخى إدارة المؤسسات من هذه الأنشطة لارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية.¹
وقد وضع كارول هذه الأبعاد على شكل هرمي :

الشكل رقم (1): هرم CAROLL للمسؤولية الاجتماعية



المصدر : طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الفرع الثالث: المنهج الثالث

ويعتمد هذا المنهج على ثلاثة أبعاد وهي:²

أولا: البعد الاقتصادي

ويمثل جميع الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي تأخذ بعين الاعتبار الالتزام الاجتماعي للمؤسسة المترتب عنها، ويوجه هذا البعد نحو تحقيق الأداء الاقتصادي بزيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية.

ثانيا: البعد الاجتماعي

¹ : محمد براق ومصطفى قمان ، " أهمية الاستثمار المسؤول اجتماعيا والصناديق الإسلامية في تفعيل وتنشيط الأسواق المالية للبلدان النامية " ، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الأداء المتميز والحكومات ، جامعة ورقلة (الجزائر) ، 2011 ، ص 326.

² : بوسلامي عمر ، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012-2013، ص ص 83-85.

ويعمل مجموعة من الأنشطة الموجهة نحو الاستجابة إلى متطلبات ورغبات فئة معينة من أصحاب المصالح ذات العلاقة بالمؤسسة من أجل تكوين أداء اجتماعي يساند النشاطات الاقتصادية لهذه الأخيرة.

ثالثاً: البعد البيئي

يتعلق بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على البيئة، وتعد البيئة الطبيعية صاحبة المصلحة الأساسي التي يتم إشباعه.

المطلب الثاني : مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على تسعة مبادئ رئيسية ، نلخصها فيما يلي :¹

الفرع الأول: مبدأ الحماية وإعادة الإصلاح البيئي

يدعو إلى أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.

الفرع الثاني: مبدأ القيم والأخلاقيات

تعمل المؤسسة بموجبه على تطوير المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

الفرع الثالث: مبدأ المساءلة والمحاسبة

يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطرق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

الفرع الرابع: مبدأ تقوية وتعزيز سلطات العمل

وذلك بغية الموازنة في الأهداف الإستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والجماعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.

الفرع الخامس: مبدأ الأداء المالي والنتائج

تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي، بينما تحافظ في نفس الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وان تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.

¹ : عميرة محاد ، " دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، الجزائر، 2011، ص 55.

الفرع السادس: مبدأ مواصفات موقع العمل

أي أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وخالية من المضايقات.

الفرع السابع: مبدأ العلاقات التعاونية

أي أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية هؤلاء الشركاء.

الفرع الثامن : مبدأ المنتجات ذات الجودة والخدمات

تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن الآخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضا وسلامة الزبائن.

الفرع التاسع : مبدأ الارتباط المجتمعي

تعمل المؤسسة على تعميق العلاقات المفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه ، وتتميز بالحساسية اتجاه ثقافة واحتياجات هذا الأخير ، حيث تلعب المؤسسة في هذا الخصوص دورا يتسم بالاجابية والتعاون والمشاركة حيث ما يكون ممكن فيجعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

المطلب الثالث : عناصر المسؤولية الاجتماعية

لقد حدد الباحثون عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب الأولويات ، فهناك بعض العناصر التي تأتي في أولوية متقدمة كالزبائن والجدول الآتي يبين هذه العناصر مع الإشارة إلى التوقعات الخاصة بكل عنصر.

الجدول رقم (2): عناصر المسؤولية الاجتماعية

العناصر	التوقعات
الإدارة العامة	<ul style="list-style-type: none"> ● مرونة الأشخاص. ● عضوية النقابات العمالية في سياسة المؤسسة. ● تحفيز الأفراد والتماسك الاجتماعي.
الإطارات الوسطى	<ul style="list-style-type: none"> ● الاتساق في القرارات الإدارية. ● احترام التسلسل الهرمي. ● المشاركة في الإدارة.
العمال	<ul style="list-style-type: none"> ● المشاركة في الإدارة ● شروط العمل. ● تطوير العمال عن طريق التكوين.
ممثلي الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> ● احترام الحريات النقابية. ● مشاركة العاملين في السياسة العامة للمؤسسة.
الموردون	<ul style="list-style-type: none"> ● احترام العقد ومكافحة الممارسات غير التنافسية. ● الثقة والعلاقات طويلة الاجل. ● احترام العقد ومكافحة الممارسات غير التنافسية. ● التكامل مع نظام الجودة.

العناصر	التوقعات
الزبائن (المستهلكون)	<ul style="list-style-type: none"> ● الأسعار. ● الابتكار ونوعية المنتج، وخدمات ما بعد البيع. ● أخطار بيئية وصحية مرتبطة بالمنتج. ● احترام القوانين . ● شهادة المنتج (الجودة).
البنوك ، التأمينات والمستثمرون	<ul style="list-style-type: none"> ● قيم الأسهم ● فعالية وشفافية الوسط (الحكومة) و شفافية المعلومات ● مسؤولية قانونية ● توفير الأمن الداخلي ● أخطار مرتبطة بالنشاط (التلوث)
المنافسون	<ul style="list-style-type: none"> ● المنافسة العادلة والنزاهة. ● المعلومات الصادقة والأمانة.
المجتمع	<ul style="list-style-type: none"> ● خلق فرص عمل جديدة. ● دعم الأنشطة الاجتماعية.
البيئة	<ul style="list-style-type: none"> ● الاستخدام الأمثل والعاقل للموارد. ● المحافظة على البيئة.
الحكومة	<ul style="list-style-type: none"> ● الالتزام بالتشريعات والقوانين. ● المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية

المصدر: موسى نظام سويدان ، " التسويق مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص ص

94-93.

المطلب الرابع: مزايا المسؤولية الاجتماعية

لتحقيق تكامل المسؤولية الاجتماعية مع قراراتها وأنشطتها ، يمكن للمؤسسة تحقيق فوائد هامة نذكر أبرزها في الآتي¹:

الفرع الأول : إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارستها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها ، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلباته الضرورية ، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي ، وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وجود صلة حقيقية بين الممارسات الاجتماعية للمؤسسة والأداء المالي الإيجابي .

الفرع الثاني: لقد ازداد عدد المؤسسات الكبرى التي أدركت فوائد إدارة أعمالها وفق الممارسات المسؤولة اجتماعيا، وقد تعززت خبراتها بصدور عشرات الدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي التي أكدت أن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تأثير إيجابي على الأداء الاقتصادي لمجتمع الأعمال وأنها لا تؤذي المساهمين بل في الواقع تعزز قيمة الأسهم ومكانة المؤسسات وذلك عن طريق :

- جعل عملية اتخاذ القرارات على أساس فهم متطور لتطلعات المجتمع، والفرص المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق ثقة أكبر للجمهور بتعزيز الأداء الاجتماعي للمنظمة وتحسينه؛
- تحسين وتنظيم العلاقة مع الأطراف المعنية؛
- تعزيز ولاء الموظفين وروحهم المعنوية، وتحسين سلامة وصحة العاملين والاهتمام بحقوقهم المختلفة؛
- تحسين اعتمادية ونزاهة التعاملات من خلال المشاركة السياسية المسؤولة، والمنافسة العادلة، وانعدام الفساد؛
- منع أو الحد من الصراعات المحتملة مع المستهلكين بشأن المنتجات أو الخدمات؛
- المساهمة في حيوية المنظمة على المدى الطويل عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية؛
- المساهمة في المصلحة العامة، وتحقيق رفاهية المجتمع.

¹ : رقية عيران ، " المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية "، منشورات منتدى ادارة عالم التطوع العربي ، consulté le 03/01/2015 www.arabvolunteering.org

الفرع الثالث : لقد أدت سياسات المؤسسات المسؤولة اجتماعيا ومبادراتها المتعلقة بالبيئة واهتمامها بتحسين ظروف العاملين إلى خفض تكاليفها ، فقد أدت إلى تحسين إنتاجية المستخدمين ، وساهمت عمليات إعادة التدوير إلى خفض نفقات التخلص من النفايات وخلقت مصادر عمل جديدة وصناعات قائمة إلى إعادة تدوير النفايات.

الفرع الرابع : لاحظت دراسات أخرى أن المؤسسات التي تبنت برامج موجهة لتحسين ظروف معيشة المستخدمين وذلك بتحقيق ما يلي :

- إنتاجية عالية للعاملين؛
- ولاء أكبر للعاملين؛
- رضا عالي للمستهلكين؛
- انخفاض عدد الدعوى القضائية؛
- تحسين سمعة المنظمة وزيادة مبيعاتها؛
- ارتفاع قيمة أسهم المنظمة، مما يعود ذلك على المساهمين؛
- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين... وغيرها)؛

الفرع الخامس : مع تعاظم الإعلام وازدياد تدفق المعلومات وسهولة الحصول عليها في الوقت الراهن فإن المستهلكين باتوا اقدر على تمييز المؤسسات ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية وهو ما يعني أن المؤسسات ذات الاسم التجاري المعروف بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا تستفيد من سمعتها الحسنة من اجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها.

الفرع السادس : المؤسسات المسؤولة اجتماعيا تفلح في الحصول على معاملة أفضل من طرف الحكومة ، فهذه الأخيرة تكون أكثر استعدادا لمنحها مزايا وأفضلية إضافية مثل الإعفاء والتخفيضات على الرسوم والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة.

المبحث الثالث : تطبيقات المسؤولية الاجتماعية

سنتطرق في هذا المبحث إلى نماذج ومختلف الاتجاهات التي يتم من خلالها نشر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ، إلى جانب التعرف على المجالات التي تنشط بها والاستراتيجيات التي تعتمد عليها.

المطلب الأول : نماذج المسؤولية الاجتماعية

توجد عدة نماذج للمسؤولية الاجتماعية نذكر أبرزها فيما يلي¹:

الفرع الأول : نموذج المسؤولية الاجتماعية CSR1

هذا النموذج يركز على محتوى المسؤولية الاجتماعية ، وبالتالي على دوافع المؤسسات في اتخاذ مبادرات في هذه المجالات وعلى العلاقات مع أصحاب المصلحة والمجتمع ، ويتناسب مع فكرة الأعمال والمجتمع. فمن ناحية المؤسسة مسؤولة أمام المجتمع عن وجودها لذلك يجب أن تتبنى سلوكا وفقا للقوانين، ومن ناحية أخرى المؤسسة بسبب تأثيرها وسلطتها على المجتمع يجب أن تتبنى سلوكا ينسجم مع قيم المجتمع (ذات دلالات أخلاقية) ، أما فيما يخص محتوى المسؤولية فنجد : مسؤوليات أساسية للمؤسسة مرتبطة بالأنشطة الاقتصادية ومسؤوليات اتجاه القوانين ومسؤوليات طوعية.

الفرع الثاني: نموذج الاستجابة الاجتماعية CSR2

يشير هذا النموذج إلى العمليات التي تعتمدها مؤسسة الأعمال في الاستجابة لمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه.

كما أن هذا النمط يجعل المؤسسات ذات حس اجتماعي توقعي وقائي من خلال الاستجابة الايجابية بشكل طوعي للمشاركة في معالجة المشكلات الاجتماعية سواء كانت ناجمة عن عملها أو لا، مثل القيام بتنظيم دورات تدريبية لتأهيل الشباب على مهن جديدة لمواجهة البطالة أو تقديم تبرعات مالية وعينية للمؤسسات الخيرية ، وكل هذا يجعل النموذج عملي وليس لدلالات أخلاقية.

¹: Marc Ingham, « Vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité sociale », éditons de Boeck, Bruxelles Belgique, 2012, p p 59-63.

الفرع الثالث: نموذج أصحاب المصلحة

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإدارة يرتبط ارتباطا وثيقا بنظرية أصحاب المصلحة ، وقد اقترح فريدمان وفقا لهذا العلاقة ثلاثة أبعاد هي :

أولا : استهداف التعريف بأصحاب المصالح وتوقعاتهم.

ثانيا : ترتيب أصحاب المصالح وفقا للأهمية التي يمثلونها اتجاه المؤسسة.

ثالثا: العمل على تنفيذ رغبات أصحاب المصالح من خلال القيام ببعض الأساليب كالتفاعل والتفاوض والإدارة والمشاركة في مختلف المراحل الإستراتيجية من صياغة وتنفيذ ورقابة.

الفرع الرابع: النموذج المتكامل

يعرف هذا النموذج بالتكامل بين المبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وعملية الاستجابة الاجتماعية والسياسات المتقدمة من اجل حل المشاكل الاجتماعية ، لذلك قام WOOD بتحديد ثلاثة مستويات على أساس الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي حددها CAROLL وهي :

أولا: المستوى المؤسسي

والذي يستند على مبدأ الشرعية ، حيث أن المجتمع يفوض المؤسسة للقدرة على القيام بالأعمال بشرط احترام المواصفات القانونية والأخلاق القائمة وحل المشاكل الناجمة مباشرة عن نشاطها، كما انه يقع على المؤسسة تنظيم العلاقة ليس فقط مع الزبائن والموردين والعمال لكن أيضا مع أي مجموعة أو شخص قد تتأثر بتنظيم المؤسسة وإنتاجها.

ثانيا: المستوى التنظيمي

يستند إلى مبدأ المسؤولية العامة حيث أن المؤسسة مسؤولة بشكل مباشر وغير مباشر على نتائج نشاطها في المجالات التي تتدخل فيها.

ثالثا : المستوى الفردي

الذي يستند على الطوعية الإدارية للمؤسسة التي تتكون من الجهات الفاعلة التي تتخذ القرارات باستمرار ، لذا يجب تحمل شخصي للمسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية.

المطلب الثاني : اتجاهات المسؤولية الاجتماعية

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال ثلاثة اتجاهات نذكرها في ما يلي¹:

الفرع الأول:المساهمة المجتمعية التطوعية

ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حديثا نسبيا ، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة والتعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي .

الفرع الثاني: العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة.

غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمؤسسات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، وتستطيع أي مؤسسة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية ، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات الطابع السلبي على البيئة.

الفرع الثالث: حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي

على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ ، أما على الصعيد الخارجي فان الكثير من رؤساء الإدارات الكبرى والمديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها.

المطلب الثالث : مجالات المسؤولية الاجتماعية

تنقسم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى ما يلي :

الفرع الأول: مجال المساهمات العامة

ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمات المؤسسة في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية وبرامج الحد من الأوبئة والأمراض ، والعمل على حل المشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين والعناية بالطفولة .

¹ : بن مسعود نصر الدين وكلوش محمد ، " واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية " ، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار ، 14 و 15 فيفري، 2012 ، ص ص 5-6.

وبالإضافة إلى ذلك توفير وسائل النقل للعمال مما يؤدي إلى تخفيض الضغط على وسائل النقل العامة والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيض معدل الجرائم والمساعدة في تنفيذ برامج الإسكان التي تختص بإنشاء المساكن وتجهزها وفيما يلي الأنشطة الخاصة بمجال المساهمات العامة :

أولا: البذل في سبيل الإنسانية: أي تدعيم المؤسسات العلمية، تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية وتدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية.

ثانيا: المواصلات والنقل: توفير وسائل النقل للعاملين بالمؤسسة.

ثالثا: الإسكان: وذلك بالمساهمة في تنفيذ برامج الإسكان وإنشاء مساكن خاصة بالعاملين لديها.

رابعا: الخدمات الصحية عن طريق تدعيم البرامج التي تحد من الأمراض وتوفير وسائل وإمكانيات وخدمات العناية والرعاية الصحية.

خامسا : رعاية مجموعة معينة من الأفراد

المساهمة في رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة وكذا دعم دور الأيتام والطفولة المسعفة ودور العجزة.¹

الفرع الثاني: مجال الموارد البشرية

يهتم هذا المجال بإعداد برامج التدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وإتباع سياسة للترقية، كما يتضمن أيضا أنشطة مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد و من بين هذه الأنشطة:

أولا: سياسات التوظيف

كتوفير فرص العمل بصفة عادلة لكل أفراد المجتمع، قبول توظيف الطلاب أثناء العطل الصيفية...الخ.

ثانيا: تحقيق الرضا الوظيفي

وذلك بمنح العاملين أجور ومراتب تحقق لهم مستوى معيشي مناسب وإتباع سياسة للترقية تعترف بقدرات وفرص كل العاملين والمحافظة على الاستقرار للعمال بالصيانة المستمرة للمعدات وتوفير الأمن.

¹ : محمد فلاح وقدور بنافلة ، " المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال الجزائرية : التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي" ، ورقة بحثية مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 14 و 15 فيفري، 2012، ص 6.

الفرع الثالث: مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية

يعتبر من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني و ما نتج عنها من مخلفات صناعية وتوسع استخدام المبيدات والأسمدة الزراعية مما أدى إلى مشاكل كبرى على جميع المستويات .

فضلا على تأثير هذا المجال على نوعية الحياة ، فانه يمتد إلى ما تتحمله الدولة من نفقات للتخلص من النفايات الصلبة.

ويتضمن هذا المجال ما يلي :

أولا -الموارد الطبيعية: وذلك بتوفير العناصر التالية:

- الاقتصاد في استخدام المواد الخام ومنع الاستخدام التعسفي لها؛
- الاستخدام العقلاني لمصادر الطاقة؛
- المساهمة في اكتشاف والبحث عن الطاقات البديلة النظيفة؛
- المساهمة في تمويل المشاريع البيئية مثل إنشاء الحدائق والمحميات الطبيعية وحماية التنوع البيولوجي والغابات.

ثانيا: المساهمات البيئية

- تجنب والتخفيف من مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء؛
- التصميم الأخضر للمنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات ؛
- تسيير النفايات وإعادة استعمالها لتقليل من أثارها السلبية على البيئية.¹

الفرع الرابع: مجال مساهمات السلعة والخدمة

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع القدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استعمالها ، ويمكن تلخيص أهم هذه الأنشطة على النحو التالي :

أولا: تحديد وتصميم المنتجات

اختيار المنتجات التي تتلاءم واحتياجات السوق ، و تعبئة السلع بشكل يؤدي إلى التقليل من احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام.

¹ : نفس المرجع السابق ، ص ص07-08.

ثانياً : تحقيق رضا المستهلكين

وذلك بوضع بيانات على عبوة المنتج للتعريف به وبمكوناته وكذا حدود ومخاطر الاستعمال، تاريخ الصلاحية، والقيام ببرامج إعلامية تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق استخدامه وتوفير مراكز الصيانة وخدمات ما بعد البيع.

المطلب الرابع: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة حول أربعة مواقف أو استراتيجيات تتمثل فيما يلي¹:

الفرع الأول : استراتيجية الممانعة أو عدم تبني المسؤولية الاجتماعية

تمثل هذه الاستراتيجية نظرة تقليدية للدور الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية ، حيث ترى إدارة هذه الأخيرة أنها غير ملزمة وبالتالي غير مسؤولة عن ممارسة دور اجتماعي اتجاه أي طرف من أصحاب المصالح ، كما ترى أن الغاية الوحيدة من وجودها هو تحقيق العوائد والأرباح من خلال ممارسات اقتصادية فاعلة وكفؤة ، وان القيام بهذا الدور الاقتصادي كما يجب هو المسؤولية الوحيدة للأعمال، وان ما ينتج عنه من ممارسات مفيدة اجتماعيا يمثل ناتج عرضي محتمل لذلك فان الإدارة لا تنفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يفترض أن تتحملها.

الفرع الثاني: الاستراتيجية الدفاعية

في إطار هذا النمط من التبني للمسؤولية الاجتماعية فان المسؤولية الاقتصادية تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة وبالقدر الذي يجعلها تحمي نفسها من الانتقادات الموجهة لها ، لهذا تركز على الجوانب المرتبطة بمتطلبات المنافسة وحالات تغيير سلوك الزبائن لتحقيق أداء مالي عالي ، كما يمكن أن تستجيب بالحد الأدنى للضغوط الناشئة من قبل جماعات الضغط وحماية البيئة وفق معايير قانونية معتمدة.

الفرع الثالث: استراتيجية التكيف

يكون نمط تبني المسؤولية الاجتماعية وفقا لهذه الاستراتيجية أفضل من الاستراتيجيتين السابقتين، فهنا تساهم المؤسسة بالأنشطة الاجتماعية من خلال الإنفاق على الجوانب المختلفة والمرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز شروط الناحية القانونية، كما أن الملاحظ في إدارات المؤسسات التي تتبنى هذا النمط من الاستراتيجيات تكون في العادة

¹ : طاهر محسن منصور الغلي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 96-97.

تفي بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وبالتالي تراعي المسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم والأعراف والسلوكيات المقبولة اجتماعيا ويركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه.

الفرع الرابع: استراتيجية المبادرة الطوعية

تشير هذه الاستراتيجية إلى أن المؤسسة التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات والتشريعات الحكومية.

و انطلاقا من أن المؤسسات التي تستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات تفترض مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه الأعمال التي تقوم بها، كما أن الإدارات التي تتبع هذا النوع ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق.

ويلخص الشكل الآتي هذه الاستراتيجيات:

الشكل رقم (2): استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

إستراتيجية المبادرة	<ul style="list-style-type: none"> - تتولى القيادة في المبادرات الاجتماعية - تبني المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والعقلانية
إستراتيجية التكيف	<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية - تبني المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية
الإستراتيجية الدفاعية	<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالحد الأدنى من المتطلبات القانونية - تبني المسؤوليات الاقتصادية والقانونية
الإستراتيجية المعرقلة	<ul style="list-style-type: none"> - محاربة المتطلبات الاجتماعية - تبني المسؤوليات الاجتماعية

الالتزام اتجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

المصدر : طاهر محسن منصور الغلي، مرجع سبق ذكره ، ص 98.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق، يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا عبارة عن التزام تتعهد به المؤسسة اتجاه مختلف مصالح المجتمع، وتسعى من خلال تبنيها له إلى تعزيز سمعتها وعلامتها التجارية ، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم من موردين وشركاء ومستهلكين وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية عن المؤسسات المنافسة لها في مجال نشاطها وبالتالي ضمان الريادة والاستمرارية في السوق.

الفصل الثاني

تمهيد :

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية ، وذلك نظرا لزيادة عرض السلع والخدمات وكذا تطور الحاجات والتغير المستمر في الأذواق.

ولمواكبة هذا التطور، وجب على المؤسسات القيام بالدراسات اللازمة لمحاولة تفسير ردود فعل المستهلك من خلال التعرف على العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي.

وتشتمل هذه الدراسة على جميع العوامل الداخلية والخارجية والتي تلعب دورا كبيرا في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين والمراحل التي يمر بها في ذلك، إضافة إلى الخصائص التي تميزهم عن بعضهم البعض.

وللتعرف على مختلف هذه المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي ارتباطا وثيقا والذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات هذا الأخير واعتباره محور العملية التسويقية ، حيث تبتدئ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه محاولة بذلك إشباع حاجياته وتلبية رغباته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يجب التعرف على مفهوم المستهلك.

الفرع الأول : تعريف المستهلك وأنواعه.

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري ولديه القدرة لشراء السلع والخدمات لإشباع الحاجات والرغبات المختلفة.

أولا : تعريف المستهلك

فيعرف المستهلك على انه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة ، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.¹
ويعرف أيضا بأنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.²

كما يعرف المستهلك على انه كل شخص طبيعي أو معنوي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة في السوق بهدف إشباع حاجاته الفردية والجماعية.³

وقد عرف من منظور آخر على انه ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار عن طريق اتخاذ قرارات رشيدة للشراء لاختيار مواد تحقق منفعة.⁴

من خلال هذه التعاريف ، يمكن القول أن المستهلك هو كل شخص تقدم إليه احد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية والعائلية .

¹ : إين علي عمر ، " قراءات في سلوك المستهلك "، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 15.

² : منير نوري ، " سلوك المستهلك المعاصر "، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013، ص 53.

³ : سيف الاسلام شويه ، " سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية "، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006، ص 19.

⁴ : عبد الكريم رضا الجبوري، " التسويق الناجح أساسيات البيع "، دار الهلال للطباعة والنشر، لبنان، 2000، ص 27.

ثانياً: أنواع المستهلكين .

هناك عدة أنواع للمستهلكين يمكن تصنيفها وفق معيارين:

1- حسب الغرض من الشراء: وفيه ثلاثة أنواع:¹

أ- المستهلك النهائي : والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام ، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية .
ب- المستهلك الصناعي :

والمتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص والتي تعمل على شراء سلع خالصة النوع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح.

ج- المستهلك الوسيط: والمتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء السلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح.

2- حسب تكرار عملية الشراء: ونجد ثلاثة أنواع هي:²

أ- المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: هم الأفراد الذين يشترون المنتج بشكل منتظم وبصفة متكررة أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه الأخيرة إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

ب- المستهلكين المرتقبين: وهم الأفراد الذين يحتمل أن تكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف أو انه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ج- المستهلكين غير المحتملين: وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم في المستقبل.

¹ : لونيس علي ، " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2006-2007، ص 42.

² : إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، " سلوك المستهلك" دار صفاء للنشر، الأردن، 2013، ص 42.

الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك

يرى الكثير من الباحثين أن السلوك الاستهلاكي ما هو إلا جزء منثق من السلوك الإنساني ولا يمكن أن يفصل أو يعزل عنه وهو يتأثر بالبيئة المحيطة به، لذا وجب قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك تعريف السلوك الإنساني بشكل عام.

فيمثل هذا الأخير في كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي.¹

أما سلوك المستهلك فيشير إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم ، وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته (بعد استعمالها).²

عرف سلوك المستهلك على انه مجموعة العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أو الجماعة اختيار واستعمال المنتجات والخدمات بهدف إشباع حاجاته.³

وهو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أم خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا على انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك ، وتمثل هذه الإجراءات في الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة.⁵

ويعرف أيضا بأنه كل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على السلعة أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁶

غير أن هناك من يعتبر سلوك المستهلك عبارة عن نظام متفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل في الشخصية، الإدراك والدوافع... الخ. إضافة إلى تفاعلها مع المحيط الخارجي بالشكل الذي يقود إلى تكوين الموقف أو القرار.

والشكل التالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام :

1 : محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، " أساسيات التسويق الشامل والمتكامل" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 344.

2 : عبادة نخلة رزق الله ، " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية" ، مكتب عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 31.

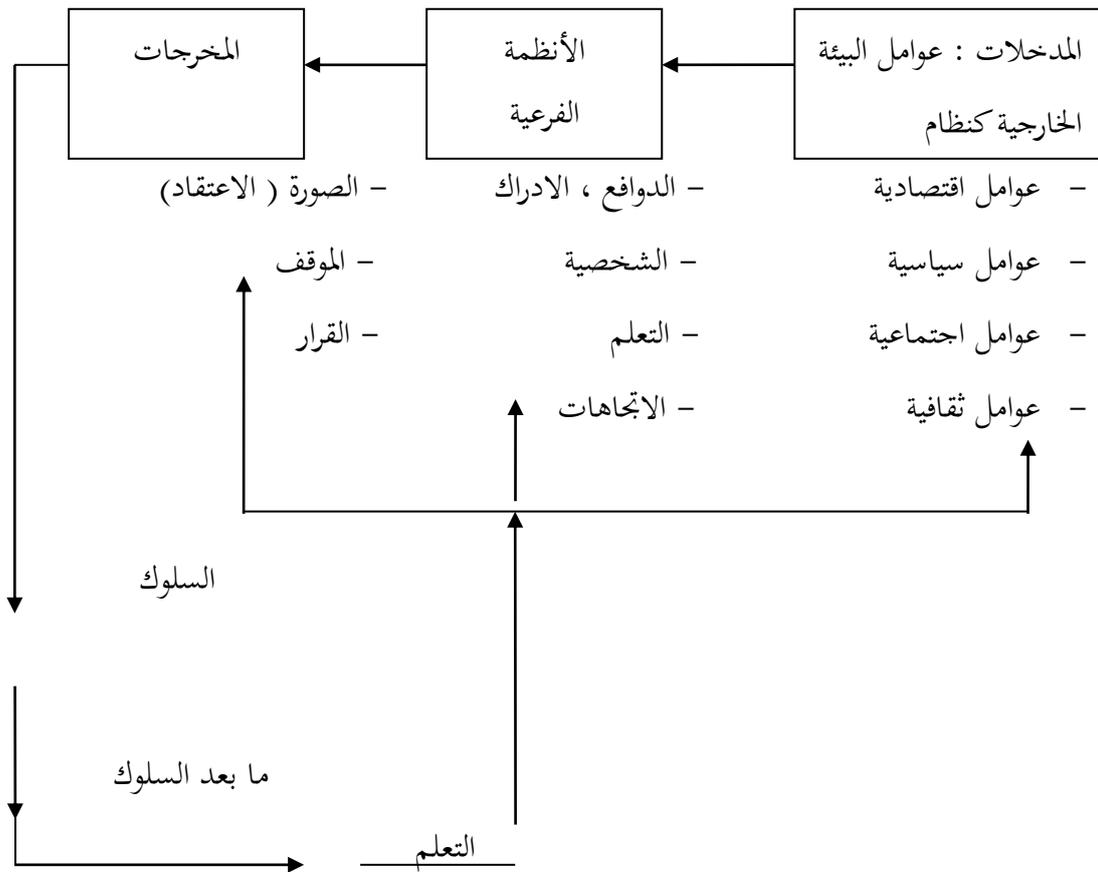
3 : Catherine Viot, « Le Marketing », Danger le photocollage tue le livre, Paris, France, p 35.

4 : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص 65.

5 : عمرو خير الدين ، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات" ، دار النشر، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 22.

6 : Claude Dimauro, Mc Doy gall, "Le Marketing : de la théorie à la pratique", Gaetan morin éditeur, Québec, CANADA, 1991, P : 62.

الشكل رقم (3) : سلوك المستهلك كنظام



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ودرينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006، ص 105.

- من خلال هذه التعاريف، يمكن القول أن سلوك المستهلك ما هو إلا عبارة عن تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته ويمكن استخلاص النتائج التالية :
- أن سلوك المستهلك لا ينحصر في عملية الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات التي تحيط به مثل جمع المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.
 - تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء.
 - أن المشتري يبحث عن المنتج أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته.
 - من اجل الحصول على المنتج يجب أن يقوم بعملية الاختبار ما بين البدائل المطروحة.

الفرع الثالث: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوك وتصرفات الاستهلاك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية وأهداف كل باحث، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء، وستتناول فيما يلي أهم هذه الأنواع:

أولاً : حسب شكل السلوك

تنقسم سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى نوعين هما:

- 1- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفكار الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء والبيع والأكل.
- 2- السلوك الباطن أو المستتر (الضمني): يتمثل هذا السلوك في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور.

ثانياً : حسب طبيعة السلوك

نجد تصرفات وأفعال المستهلكين تنقسم إلى:

- 1- السلوك الفطري: وهو غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم والتدريب.
- 2- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة وقيادة السيارات.¹

ثالثاً : حسب حداثة السلوك : ويضم :

- 1- السلوك المستحدث: وهو ناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 2- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

رابعاً: حسب العدد: وينقسم إلى:

- 1- السلوك الفردي: وهو الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- 2- السلوك الجماعي: والذي يخص مجموعة من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد.²

¹ : كاسر نصر المنصور ، "سلوك المستهلك : مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر ، الأردن ، 2006 ، ص ص 59-60.

² : محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة 4 ، 2004 ، ص 20.

المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك، أبعاده وأهدافه

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام وذلك بما يتناسب مع التطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والتي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة.

الفرع الأول: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

وفيما يلي سنقوم بإجمال أبرز هذه الأسباب:

أولاً : قصر دورة حياة المنتجات

نظراً للتطور التكنولوجي السريع في السوق، أصبح عمر السلع الجديدة في السوق قصير نتيجة لظهور سلع أخرى جديدة ومعدلة وبدائل أخرى، هذه الظروف دفعت بالمؤسسة للقيام بدراسة سريعة للسوق ومحاولة التعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع حاجيات ورغبات مستهلكيها.

ثانياً: العوامل البيئية

انتشار مشكل التلوث وأثرها على صحة المستهلكين ، جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي للسلع التي تتسبب في ذلك ، وبالإضافة إلى مشكلة إعادة تصنيع بعض المخلفات كالورق والزجاج والبلاستيك وماله من أضرار بيئية وخطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف ، لذا بدأ رجال التسويق بعمل بحوث المستهلك التي تركز على هذه النواحي البيئية.

ثالثاً : الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك

قد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربعة حقوق أساسية للمستهلك:

- 1- الحق في توفير السلع والخدمات التي تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- 2- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- 3- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- 4- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه ،ومن اجل إرساء هذه الحقوق ، قام رجال التسويق بدراسات لسلوك المستهلك.¹

رابعاً : النمو في مجال تسويق الخدمات

¹ : فوزية البرسولي ، " تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق . تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2010-2011 ، ص 12 .

يلاحظ في الآونة الأخيرة تحول كثير من مجتمعات الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة وأصبح واضحاً لكثير من مقدمي الخدمات أو تسويق الخدمات أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة ، والخدمات لا يمكن رؤيتها أو فحصها أو الشعور بها قبل عملية الشراء ، لذا عملت المؤسسات الخدمية على دراسة احتياجات المستهلك لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة.

خامساً: نمو التسويق الدولي

أي مؤسسة تصبو إلى النجاح تسعى إلى اختراق الأسواق الداخلية ، ذلك لتحقيق مفهوم الوفرة الاقتصادية بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري ، لذلك تشجع الحكومة المشاريع الصغيرة والمتوسطة لتسويق منتجاتها في الخارج لكن يبقى العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية هو عدم التالف مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين ، لذلك أدرك رجال التسويق أهمية فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية.

سادساً : التقدم المستمر في الأساليب الإحصائية والحواسيب

نظراً للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة، أصبحت الدراسات وكذا تخزين المعلومات أكثر سهولة خصوصاً مع ظهور الحواسيب ، وهذا التطور المعلوماتي ساهم مساهمة فعالة في تطور دراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال القدرة على تخزين أكبر كم من المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وسلوكياتهم وكذا خصائصهم وبالتالي دراسة سلوكهم بشكل أفضل.

بمعنى أن تطور المعلوماتية والطرق الإحصائية تعد من الأسباب الرئيسية في ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وجعلها أكثر سهولة واقرب للواقع.¹

الفرع الثاني: أبعاد سلوك المستهلك

يمكن زيادة توضيح النظرة التسويقية لسلوك المستهلك عن طريق التعريض على أبعاد هذا الأخير من خلال ما يلي:²

أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة)، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

¹ : نفس المرجع السابق ، ص 13 .

² : عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة 2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، صص 13-14.

1- عادة ما يكون التعميم في دراسة سلوك المستهلك في فترات معينة، أو لبعض السلع والمجموعات معينة من الأفراد.

2- تؤكد الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، فقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر.

ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

1- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك والتفكير).

2- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر التأثير والشعور).

3- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك

تجعل عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو إيجاد عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

الفرع الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

يمكن التفريق بين الأهداف على أساسين أو وجهتين هما كالاتي:

أولاً: وجهة المستهلك

حيث تساعدهم في التبصر في عملية الشراء ومعرفة ماذا؟ وكيف؟ ولماذا؟ متى؟ وأين يشتري؟ وإدراك العوامل والمؤثرة على سلوكه إيجابا وسلبا وبالتالي يستطيع اتخاذ القرار الصحيح.

ثانياً: وجهة المؤسسة ورجل التسويق

يمكن تلخيص أهم الأهداف في العناصر التالية:

1- يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك، وبالتالي الاستهداف الأمثل.

2- تحديد من يتخذ القرار الشرائي، وتقديم المنتجات طبقا للمكان والزمان المناسبين لذلك.

3- دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين.

4- تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثالث: أنماط المستهلكين وأهمية دراسة سلوكهم

تعرف سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم على أنها غير متجانسة ، فهي تختلف من شخص لآخر وللشخص نفسه في ظروف مختلفة ، فالتعرف على الأنماط الاستهلاكية والتعامل مع كل نمط حسب مجال دراسته أمر ضروري لرجل التسويق، كما أن التسويق يتركز في دراسته لسلوك المستهلك على مدخل سلوكي حدوده عملية الشراء والاستهلاك.

الفرع الأول: أنماط المستهلكين

يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية والإمكانات المتاحة والمستوى التعليمي والثقافي وغيرها من العوامل ، والجدول التالي يوضح أهم هذه الأنماط :

الجدول رقم (3): أنماط المستهلكين

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على هذه القرارات.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على المنتج وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد، وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثير طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بميزات منتجات أخرى.
المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عم أفضل البدائل جودة وسعرا.	إقناعه بالسلعة جودتها وسعرها.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات	محاولة إقناع هذا المستهلك بميزات

السلعة من اجل إتمام عملية البيع معه.	المنتجات وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	
الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم العملية البيعية.	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.	المستهلك الثرثار

المصدر: أيمن علي عمر ، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولا : بالنسبة للمستهلك الفرد

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لهذا الأخير في الآتي:¹

1- إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة وذلك وفق إمكانياته الشرائية وأذواقه²

2- تحديد حاجات المستهلك حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تضم الأسرة والقيم والعادات والتقاليد من جهة أخرى³

3- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على السلوكيات الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى فهم سلوك الإنسان كعلم، والذي لم يعد يقتصر على الحاجة لمثل هذه الدراسات على سلوك المستهلكين بل يتسع ليشمل اهتمام الباحثين لفهم ودراسة مظاهر السلوك الإنساني بصفة عامة والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص.

ثانيا: بالنسبة للمؤسسة

تعتبر دراسة سلوك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث ونظرا للطبيعة المعقدة للأسواق كان لا بد على المؤسسة أن تجد مختلف الجوانب المتعلقة بهذه الدراسة والتي تتمثل فيما يلي:²

1- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل مقبول لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.

¹ : اياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطبي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² : بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد السادس، جوان 2004 ص 9.

- 2- أن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها مع مرور الزمن وهذا لعدم اهتمامها وإهمالها دراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طريقة بيع المنتجات.
- 3- أن دراسة سلوك المستهلك قد تحمل المؤسسة على اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والاستثمار فيها ، بشكل يساعدها على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية .
- 4- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية ، إذ يجب أن تقدم منتجات تشبع حاجاتهم في حدود قدرتهم الشرائية وهذا بسبب محدودية الدخل لديهم.
- 5- تساهم هذه الدراسة أيضا في رسم السياسات الترويجية للمؤسسة من خلال تصميم مزيج ترويجي يهدف التأثير على المستهلكين وإقناعهم باقتناء منتجاتها .
- 6- من خلال هذه الدراسة ، تستطيع المؤسسة معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في وضع استراتيجياتها التوزيعية إما بالاعتماد عن نقاط البيع الخاصة بها أو التركيز على الاتصال المباشر بالاعتماد على رجال البيع أو بالاعتماد على الوكلاء والوسطاء.
- 7- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقييم أدائها ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن من تطويره وتعديله أو إلغائه نهائيا والبحث عن منتج جديد.
- 8- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة كما تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها ، وكيف ومتى ولماذا يشتري ، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية التي تعتمد عليها عملية الشراء، وعادة ما تمر بثلاثة مراحل رئيسية: مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

وتعتبر هذه المرحلة تلك التي تسبق عملية الشراء ، وفيما يلي شرح لمختلف عناصرها:

أولاً: الشعور بالحاجة أو مرحلة التعرف على المشكلة

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش أو خارجية كالإعلانات التجارية المختلفة، وتظهر المشكلة عندما يدرك المستهلك وجود فارق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي¹.

وعندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة معينة، فإن هذه الأخيرة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين، ومن ثم تحقيق التوازن والاستقرار المطلوب.

وتنقسم الحاجات إلى فطرية أو بيولوجية (الطعام ، الشرب ، الملابس... الخ) إشباعها ضروري للبقاء في الحياة ، وحاجات مكتسبة نتيجة الاختلاط بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (الاحترام والتقدير).²

ثانياً : البحث عن المعلومات

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه ، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من اجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته ،ويمكن في هذه المرحلة التمييز بين نوعين من مصادر البحث عن المعلومات :

1- المصادر الداخلية: والتي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة الوصول إليها وذلك عن طريق اللجوء للمعلومات التي قام بتخزينها بواسطة العائلة أو الأصدقاء أو الإعلانات المختلفة.

2- المصادر الخارجية: ويمكن تقسيمها إلى نوعين:

أ- المصادر الرسمية : وفيها نجد مصادر تجارية مثل إعلانات المؤسسة ومندوبي البيع ومصادر حكومية مثل مجلة المستهلك التي تصدر في دول الخليج.

¹ : ناجي معلا ورائف توفيق، " أصول التسويق"، دار المكتبة الوطنية، مصر، 1997، ص ص 70-71.

² : محمود جاسم الصميدعي وردنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 105.

ب- المصادر المستقلة : وهي الجمعيات والهيئات غير الحكومية والتي تسعى الى القيام باختبارات الجودة ليتمكن المستهلكون من الاستفادة منها مثل جمعية المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية.

ثالثاً: تقييم البدائل

بعد الانتهاء من الجمع والحصول على المعلومات من المصادر المختلفة عن السلع والخدمات التي تشبع نفس الحاجة ، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء ألا وهي تقييم البدائل المتاحة حيث يقوم المستهلك بتقييمها ومقارنة البدائل واختيار بديل واحد وهو البديل الأمثل .

وتمر عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية :

1- تحديد معايير التقييم: ونجد هذه المعايير تختلف من سلعة إلى أخرى فمثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة والسعر...الخ.¹

2- تحديد أهمية المعايير : هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

3- تحديد قيمة المنتج للمستهلك: وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك.

الفرع الثاني: مرحلة الشراء

ينتج عن عملية التقييم اختيار المنتج المناسب الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك، وقرار الشراء في هذا شأنه شان أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، ولكن بعض الظروف المحيطة به كتأثير العائلة والأصدقاء أو طرأت عليه اتجاهات سلبية اتجاه المنتج فانه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار.

ويبرز دور رجال التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية والتي تجعل لا يتراجع عن قرار الشراء.²

الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء.

فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام المنتج تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة والأداء الذي كان يرجوه المستهلك وهل حققت له الإشباع المناسب أم لا، ورد الفعل قد يكون ايجابي وسيقوم في المستقبل بشراء نفس

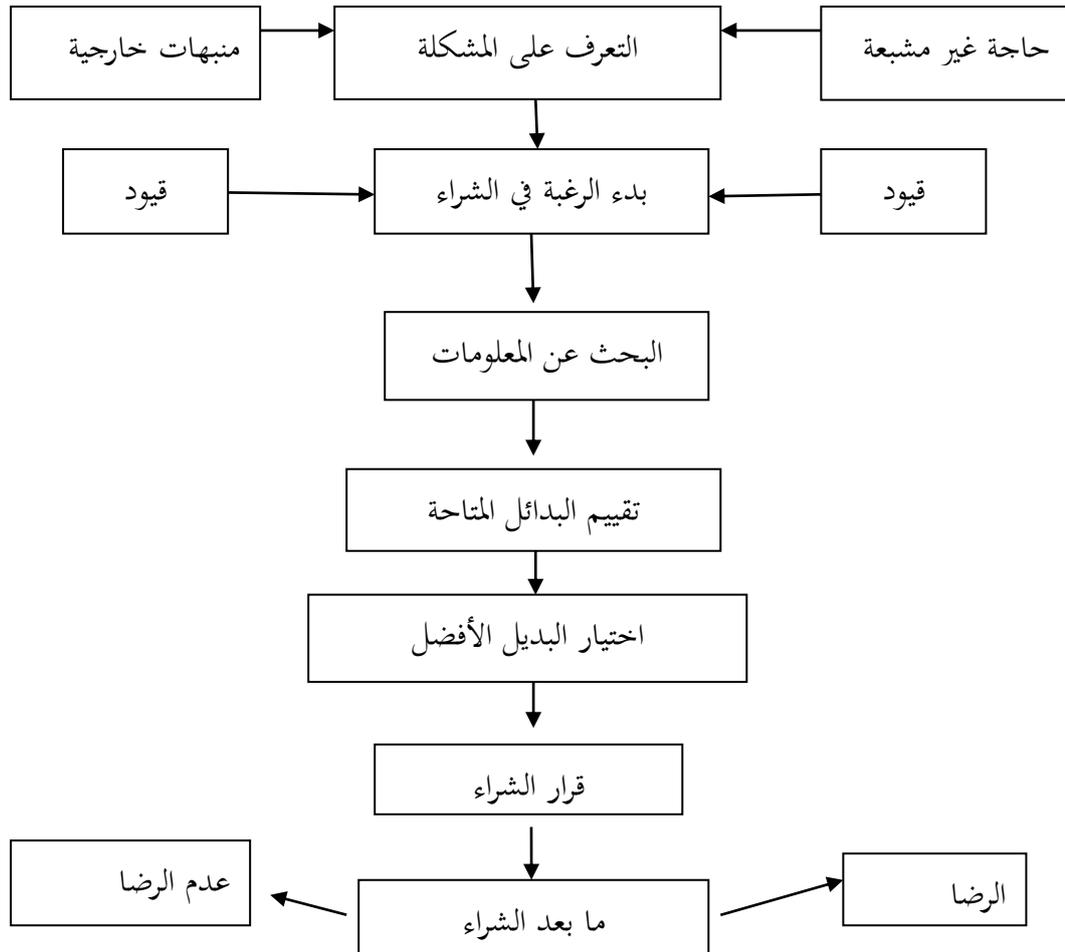
¹ : احمد علي سليمان ، " سلوك المستهلك" ، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية ، 2000، ص 52.

²: Kotler et Dubois, "Marketing Management", 12^{me} editions, Public Union, 2000, p 219.

السلعة وهذا ما يسمى بحالة الرضا أو يكون سلبي فهذا سيبعده عن اقتناء المنتج مرة أخرى وذكر سلبياته أمام المحيطين بع وهذا ما يسمى بحالة عدم الرضا.¹

ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة جوانبها، والشكل التالي يلخص هذه المراحل

الشكل رقم (4): مراحل القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

¹ : احمد علي سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 86-87.

المبحث الثالث: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية، حيث تتمثل أبرزها في الحاجات والدوافع والإدراك والشخصية، بالإضافة إلى التعلم والاتجاهات.

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

لقد ظهر الاهتمام بدراسة الحاجات والدوافع كأساس لفهم سلوك المستهلك، باعتبارها المحدد الرئيسي لسلوك الفرد في اقتناء المنتجات.

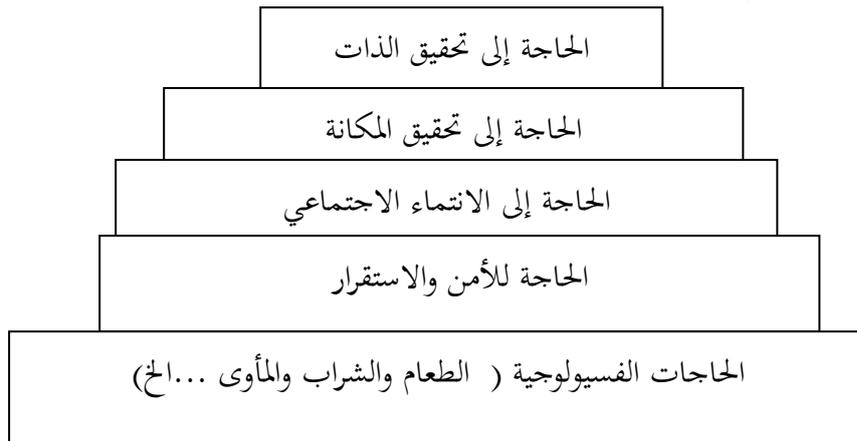
الفرع الأول: الحاجات

تعرف الحاجة على أنها الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع تلك الحاجة.¹

وتنقسم الحاجات إلى حاجات فطرية أو ما يسمى بالنفسية والتي تحتوي على الطعام والهواء والملبس ولا تستقيم حياة الإنسان دون إشباعها، والحاجات المكتسبة والتي نتعلمها خلال مرحلة الحياة مثل الحاجة للتقدير والاحترام وحب السيطرة.

ويعتبر أبراهام ماسلو من لبرز الكتاب الذين تطرقوا لحاجات الإنسان واعتمد في ذلك على نظرية تنص على أن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد ، ورتبها إلى خمسة مستويات حسب أهميتها كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (5) : مدرج ماسلو لترتيب الحاجات



المصدر : طلعت اسعد عبد الحميد ، " التسويق الابتكاري" ، دار الفجر للنشر، مصر، 2009 ، ص 97.

¹ : ماهر احمد ، " السلوك التنظيمي : مدخل بناء المهارات" ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998 ، ص 181.

الفرع الثاني: الدوافع

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم.

أولاً: تعريف الدوافع

تعرف الدوافع بأنها عوامل تحرك العضوية وتدفعها للقيام بالسلوك بسهولة وذلك تحت تأثير المثيرات سواء كانت داخلية أو خارجية حتى يتحقق الهدف أو التوقف عن النشاط.¹

كما تعرف على أنها عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، وقد يكون هذا العنصر خارجي فيصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي ، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد.²

ومن خلال التعريفين، يمكن القول أن الدوافع ما هي إلا عبارة عن عامل داخل الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه.

ثانياً: تصنيفات الدوافع

هناك عدة تصنيفات للدوافع:³

1- حسب طبيعتها : ونجد فيها :

أ- الدوافع الفطرية: والتي ترافق الإنسان منذ ولادته مثل: الطعام والشراب والملبس.

ب- الدوافع المكتسبة: وهي التي تتكون نتيجة اختلاط وتأثر الفرد بالبيئة المحيطة به مثل: شراء الفرد سيارة تتناسب مع مكانته الاجتماعية.

2- من حيث الشعور بها: وتتلخص فيما يلي:

أ- الدوافع الشعورية: هي التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في السفر بالطائرة.

ب- الدوافع اللاشعورية : وهي التي لا يشعر الفرد بوجودها.

3- من حيث الاتجاه : وفيها الايجابية والسلبية :

أ- دوافع ايجابية : والتي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرف ما مثل : الدافع من اجل شراء منتج معين.

ب- دوافع سلبية: والتي تدفع الفرد إلى الامتناع عن القيام بتصرف ما مثل: الخوف من ركوب الطائرة.

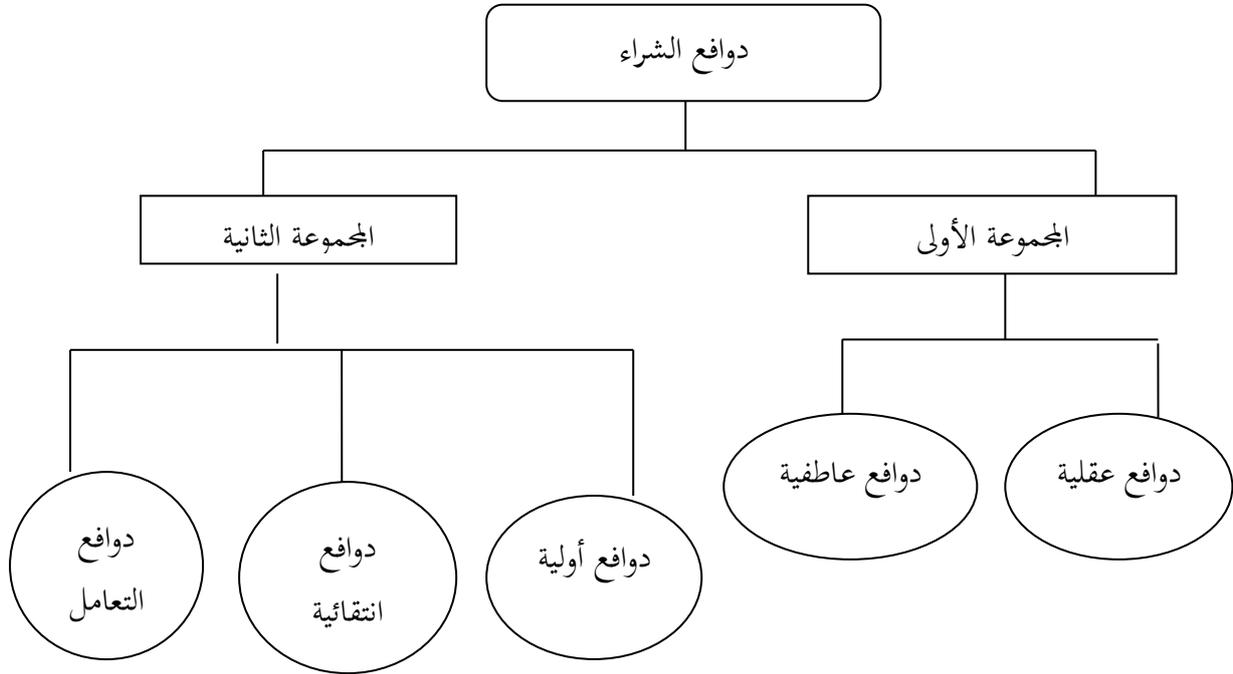
¹: Reuclin M, « Psychologie », PUF, Paris , France,1990, P 399.

² : عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.

³ : محمد صالح المؤذن ، " سلوك المستهلك " ، مكتبة الثقافة للنشر ، الأردن ، 1998 ، ص ص 265-271.

كما هناك تقسيم آخر لدوافع الشراء لدى المستهلك كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (6): دوافع الشراء



المصدر : عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية ، مصر، 2002، ص 59.

ويتضح من الشكل أن الدوافع تنقسم إلى مجموعتين ، تنفرع الأولى إلى نوعين ¹:

* الدوافع العقلية: هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك على ضوء حاجياته ودخله المتاح للصرف.

* الدوافع العاطفية: وهي التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة وتفكير منطقي ومن أمثلتها التمييز والتفاخر والتقليد والتسلية... الخ.

أما المجموعة الثانية فتتفرع هي الأخرى إلى ثلاثة أنواع²:

* الدوافع الأولية : هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة إلى سلوك معين ، فيتخذ قرار الشراء دون الالتفات إلى النوع أو اللون أو الماركة أو السعر.

* الدوافع الانتقائية: يقوم المستهلك هنا باتخاذ مجموعة قرارات فردية تتعلق بالجودة والسعر.

¹ : محمد الباشا وآخرون ، " مبادئ التسويق" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2000 ، ص 40.

²: Mohamed Djetly, « Le Marketing », opu, Alger, 1998, p54.

* دوافع التعامل: يقوم المستهلك هنا باختيار متجر دون غيره وذلك بسبب ما يوفره من تسهيلات مثل مواقف السيارات والإضاءة وحرية التنقل وسهولة عرض المنتجات به.

المطلب الثاني: الإدراك والشخصية

يتعرض سلوك المستهلك لمجموعة من المثيرات ، غير أننا نجد نفس الإدراك لمختلف هذه الأخيرة لكن فروقات فردية تميز كل إدراك عن الآخر ، ويعود هذا إلى شخصية كل فرد.

الفرع الأول: الإدراك

يكمن تفسير سلوك المستهلك فيما يتعلق بالعملية الشرائية في كيفية إدراكه للعلامات التجارية أو المنتجات الموجودة في السوق ، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع والخدمات ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري.

أولاً: تعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به ، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس ، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعها في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.¹

وعرف من وجهة نظر تسويقية على انه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السلوك.²

أو هو عبارة عن السيرورة التي من خلالها شخص ما يأخذ بالحسبان البيئة وتفسيرها بالتوافق مع بيئته المرجعية.³ كما يعرف الإدراك أيضا على انه عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي انه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا.⁴

من خلال هذه التعاريف، يمكن استخلاص أن الإدراك هو مجموعة من المثيرات يستقبلها الفرد عن طريق حواسه ، ويستطيع من خلالها فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.

¹: Claude Demon, «Marketing», Dalloz, 3^{ème} édition, Paris, France, 2001, p 31.

²: زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة" ، دار الراهة للنشر، الأردن ، 2009، ص 254.

³: جاري صالح، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، ص 37.

⁴: محمد الصبري ، التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر ، بدون سنة ، ص 127.

ثانيا : العوامل المؤثرة في الإدراك

تتأثر العملية الإدراكية بمجموعة من العوامل هي :¹

- 1- خصائص الفرد: من خبرات سابقة وحاجات ودوافع.
- 2- خصائص المثيرات (المنبهات): وتتمثل في عدة عناصر من قوة المنبه وعدد المثيرات في آن واحد، إضافة إلى الحجم والتباين والتكرار والحركة والجددة.

ثالثا: مكونات الإدراك

يرتكز الإدراك على عنصرين أساسيين هما الانتباه والتفسير:

- 1- الانتباه : يعني قياس في أي وضع تكون المرحلة الإدراكية موجهة نحو منبه خاص مثلا مستوى جيد من الانتباه من اجل الفهم يعني أن تركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والاستماع.
- 2- التفسير: ويتمثل في تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات.²

رابعا: أنواع الإدراك

تأخذ عملية الإدراك شكلين أساسيين هما:³

- 1- الإدراك المجرد: هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة.
- 2- الإدراك الحسي: يعرف بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية من خلال عناصر الإدراك الحسي كالسمع والبصر والذوق ، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد.

¹ : كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² : جاري صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

³ : إكرام مرعوش ، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2009، ص 112.

الفرع الثاني: الشخصية

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أنها تعكس اختلافات الأفراد في السلوك ، بمعنى أن هؤلاء يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تتبع لمميزاتهم الشخصية.

أولاً: تعريف الشخصية

تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الخصائص التي يتميز الفرد بها والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك.¹ كما تعرف أيضا بأنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته.²

والشخصية أيضا هي جملة من العمليات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما ، وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة.³

من خلال هذه التعاريف ، يمكن استخلاص أن الشخصية هي الصفات الداخلية النفسية للفرد التي تحدد كيفية تصرفه وسلوكه اتجاه بيئته الداخلية والخارجية.

ثانيا : نظريات الشخصية

هناك العديد من النظريات التي تناولت الشخصية، نذكر منها ما يلي:⁴

1- النظرية الشكلية : إن الأساس العلمي الذي تقوم عليه هذه النظرية في تفسيرها للشخصية يعتمد على البعد الجسدي من خلال الاعتقاد السائد المتضمن وجود علاقة واضحة بين الشخصية وبنيتها الجسدية، ومن العلماء المؤسسين لهذه النظرية نجد شلدون وكريتشمار.

2- نظرية السمات : وتعتمد أساسا على سمات الشخصية المتميزة (مجموعة الخصائص النفسية) للفرد ، ونجد حسب هذه النظرية أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة ولكنه في الوقت نفسه يمتلك مميزات وخصائص تجعله ينفرد بها والتي تتحدد من خلالها ملامح شخصيته المستقبلية.

ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية سواء كانت اختبارات بسيطة تقيس خاصية واحدة أو اختبارات متعددة والتي تعتمد على قياس عدة سمات.

1 : حمد الغدير ورشاد الساعد ، "سلوك المستهلك : مدخل متكامل" ، دار زهران ، الأردن ، 1996 ، ص 113.

2 : أبو قحف عبد السلام ، "أساسيات التسويق" ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002 ، ص 284.

3 : محمد صالح الخناوي ، "إدارة التسويق" ، دار الجامعات المصرية ، مصر ، 1984 ، ص 234-239.

4 : محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 201-208.

3- نظرية المفهوم الذاتي: ويتمثل أساسها في أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، المفهوم الأول يرتبط بما يعتقد الفرد عن نفسه، والمفهوم الثاني مثالي ما يجب أن يكون الفرد عليه.

وفي التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين ، يختص الأول بالفرد بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس ، والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامات التجارية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

ولقد أوضح العالم الأمريكي دولج ، العلاقة بين علامة تجارية معينة والمفهوم الذاتي للنفس وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك المستهدف يغفل العلامة التجارية التي لها تشابه مع مفهومه لنفسه فمثلا إدراك الشخص لسيارته يتناسب مع إدراكه لنفسه وللآخرين الذين يملكون نفس السيارة.

المطلب الثالث: التعلم والاتجاهات

من خلال التعامل مع المحيط الذي يعيش فيه ، يكتسب الفرد مجموعة من الخبرات ويتعلم أشياء كثيرة في مختلف المجالات ، ومن خلال التراكم التعليمي تتكون لديه اتجاهات وموقف سواء سلبية أو ايجابية حول المنتجات.

الفرع الأول: التعلم

يساعد التعلم في اتخاذ قرارات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية من خلال المنتجات التي تعرض عليه أو من خلال الإعلانات المختلفة.

أولاً: تعريف التعلم

يعرف التعلم بأنه مجموعة من التغيرات التي تحدث في سلوك شخص نتيجة خبراته وتجاربه السابقة.¹

كما يعرف أيضا بأنه التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة.²

من خلال التعريفين، يمكن القول أن التعلم ما هو إلا التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة ، ويرى رجال التسويق أن التعلم يفيد في تكوين العادات التي تعتبر أساس السلوك الروتيني ، كما يمكن أن يفيد في تكوين الولاء للمنتج من خلال تكرار التعامل معه والتعود عليه خاصة إذا استطاع هذا الأخير أن يشبع حاجاته ورغباته.

ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يصل بعملائه إلى درجة متقدمة من التعلم تصل إلى الولاء الكامل لمنتجاته بحيث لا يجد المستهلك لها بديلا.

¹ : Kotler Dubois,2003, p 212.

² : Amine Abdelmadjid, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management, Paris, France , 1999, p 39.

ثانياً: خصائص التعلم

من خلال التعاريف السابقة ، يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص¹:

- 1- يتضمن التعلم التغيير الدائم في السلوك ، هذا التغيير قد يكون ايجابى وقد يكون سلبى.
- 2- يحدث التعلم نتيجة الخبرات السابقة التي يتلقاها الفرد وكذا المواقف التي يواجهها.
- 3- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات عن مختلف المنتجات المألوفة لديهم.
- 4- يتأثر التعلم بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير والمعلومات التي يقدمها الأصدقاء... الخ.

ثالثاً: مبادئ التعلم

تعتمد عملية التعلم على عدة مبادئ نذكرها في الآتي:²

- 1- الدوافع: يجب أن تتوفر لدى الفرد حتى يستطيع أن يتعلم ويكون إما داخلي ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.
 - أو يكون الدافع خارجي أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية أي الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام ومطلب ينتمي إليه الفرد بشكل خاص.
 - 2- الإيجاءات: أي لا بد أن تأتي المعلومات للفرد وتوفرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.
 - 3- الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له ، والتي من الممكن أن تكون ايجابية (قبول) أو سلبية (رفض).
 - 4- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي يتعلمها الفرد في ذهنه، أي تدعيم المعرفة والتعلم لديه.
- ولهذا يهدف التعلم إلى إعلام المستهلكين عن منافع وفوائد المنتجات التابعة لعلامة تجارية ما من اجل خلق القبول لديهم.
- وعليه فان التعلم له اثر كبير على سلوك المستهلك وما يترتب عليه من اتجاهات واختيارات وتفضيلات وعادات ، و تذكر الخبرات السابقة للاستفادة منها في اتخاذ القرارات أو في السلوك الذي يتخذه الفرد في حياته اتجاه مختلف الظواهر التي تواجهه.

¹ : محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 109-110.

² : محمد الغدير ورشاد السعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 127-128.

الفرع الثاني: الاتجاهات (المواقف)

تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في عملية دراسة سلوك المستهلك ، باعتبارها المحدد لنمط هذا السلوك نحو مختلف المنتجات المعروضة.

أولاً: تعريف الاتجاهات

عرفت الاتجاهات بأنها إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة به.¹ كما عرفت أيضاً بأنها تلك المعلومات والآراء والأحاسيس التي تتكون عند الفرد نحو المنتج.² ويعرف الاتجاه بأنه تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج يرتكز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة.³

ويعرف أيضاً بأنه حالة ذهنية لتهيئة العمل ، التنظيم من خلال التجربة وله تأثير مباشر وديناميكي على السلوك.⁴ من خلال كل هذه التعاريف ، يمكن استخلاص أن الاتجاهات هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو منتجات معينة.

ثانياً: مكونات الاتجاه

تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات رئيسية هي:⁵

- 1- المكون الإدراكي : هو مجموع المعتقدات التي تشمل الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات ورغبات المستهلك والخصائص المدركة للمنتج.
- 2- المكون التأثيري أو الشعوري (العاطفي) : وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه ، وهذا المحدد يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي).
- 3- المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، أي يمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء أو الاستهلاك.

¹ : عائشة مصطفى المياوي ، "سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات" ، مكتبة عين شمس، ط2، مصر ، 1998 ، ص 92.

²: Lindon Denis, « le marketing », Nathan, Paris, France, 1998, p 29.

³:Eric Vernet, « L'Essentiel du marketing », éditions d'organisations, 2^{eme} edition, Paris, 2001, p375.

⁴:Denis Dorpy, Preme Volle, « Comportement du consommateur », édition Dunod, paris, 2003, p94

⁵ : عائشة مصطفى المياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

ثالثاً- وظائف الاتجاهات:

- 1- الملائمة: تساعد الفرد على التأقلم مع الشيء المعين، كما تشكل درجة رضائه أو عدم رضائه عن هذا الشيء.
- 2- الدفاعية: فالالاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية التي يراه الغير بها.
- 3-التعبير عن القيمة: فالمستهلك يشتري ثلاجة مثلاً يحاول دائماً إظهار قيمة هذه السلعة في شكل ملموس كأن يتحدث عن الشكل والسعة والتنظيم الداخلي للثلاجة بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها.
- 4- المعرفة: إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته نحو الحصول على المعرفة والفهم الخاص بالعالم الذي يحيط به.

رابعاً- مصادر الاتجاهات:

تدخل في تكون الاتجاهات عوامل عديدة نلخصها في الآتي¹:

- 1- المحددات الثقافية : تؤدي الثقافة دوراً هاماً في تكوين اتجاهات الفرد ، فارتباطه ببعض الجماعات المرجعية كأصدقاء تؤثر على اتجاهه.
- 2- المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها :تداول المعلومات بين الجمهور يساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغير الاتجاهات القديمة للفرد حول منتج ما ، فقد يؤدي نقص المعلومات إلى اتجاه سلبي يمكن تغييره بتوفير تلك المعلومات .
- 3- التجربة الشخصية:تكوين الاتجاه قد يكون نتيجة الخبرات السابقة المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية، فالفرد الذي استعمل منتج ما عدة مرات وكان غير راض عنه لا يمكن العودة لشراؤه مرة أخرى فقد تكون اتجاه سلبي لديه.
- 4- ارتباط الشيء موضوع الاتجاه برضا الآخرين : فقد يشتري الفرد علامة تجارية من السيارات بهدف إرضاء الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.
- 5- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته : فمثلاً في الأسرة ، الولد يريد تقليد الأب في بعض الاتجاهات نحو منتج معين فيتحذ نفس الاتجاه سواء سلبي او ايجابي.

¹ : عائشة مصطفى المنيوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 104-105.

خامسا- نظريات أو نماذج الاتجاهات:

حيث تهتم هذه النظريات بكيفية تغير الاتجاهات، منها:¹

- 1- نظرية التناسب (النظرية التوافقية): الاستفادة من الشخصيات المشهورة أو المحبوبة في جذب المستهلكين.
- 2- نظرية التوازن: هنا يرى الفرد بيئته في شكل مثلث (الأفراد، الأفكار، والأشياء) والعلاقة بين هذه العناصر علاقة حاصل ضرب، ومن ثم فإن أي قيمة سالبة لأحد العناصر سيترتب عليها نتيجة غير متوازنة.
- 3- نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي: عادة ما يحدث بعد الشراء الفعلي للسلعة خاصة بعد رؤيته لبدائلها.
- 4- نموذج فيشبين: اقترح نموذجين أساسيين الأول لقياس الاتجاه الكلي (نموذج تعددية الخصائص) أما الثاني فلقياس الاتجاه المتوقع نحو تصرف أو فعل معين (النموذج التنبؤي).

¹ : عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 443 - 447 .

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد ، ومن بينها توجد الثقافة والأسرة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

المطلب الأول: الثقافة

يكتسب الفرد مجموعة من القيم والعادات والديانات واللغات، وهذه العناصر تشكل في مجملها ثقافة المجتمع وبالتالي ثقافة الفرد.

الفرع الأول: تعريف الثقافة

تعرف الثقافة على أنها مزيج من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم.¹

كما تعرف بأنها مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو لذلك المجتمع.²

وتعرف الثقافة أيضا بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية.³

كما تعرف الثقافة أو الحضارة لمجتمع أو لأمة ما بأنها "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى النتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.⁴

من خلال كل هذه التعاريف ، يمكن القول أن الثقافة هي مجموعة معقدة التي تشمل المعارف والاعتقادات والفن والقانون والدين والعادات وكل الصلاحيات الأخرى للإنسان بصفته احد أعضاء المجتمع.

1 : عصام الدين أبو علفة ، "التسويق" ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر، 2002، ص 79 .

2 : محمد أمين السيد علي ، "أسس التسويق" ، مؤسسة الوراق ، الأردن ، 2000 ، ص 144 .

3 : محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

4 : كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 180 .

الفرع الثاني: خصائص الثقافة

تمتلك الثقافة ثمانية خصائص أساسية نلخصها في الآتي:¹

أولاً: مكتسبة: أي ليست فطرية أي لا يعرف الفرد منذ ولادته بدقة سلوك الاستهلاك.

ثانياً: يتم نقلها: تنتقل من جيل لآخر عن طريق المدرس أو العائلة أو الدين.

ثالثاً: الثقافة اجتماعية: أي ليست خاصة لفرد ما فهو ينتمي إلى جماعة.

رابعاً: مثالية: فالثقافة منقولة على الشكل المثالي.

خامساً: نفعية: تتمثل وظيفة الثقافة في إشباع حاجات الأفراد المكونة لها.

سادساً: الثقافة في تطور مستمر أي تتكيف مع البيئة ويتم تطويرها من طرف الفرد.

سابعاً: الثقافة تسهل حل المشاكل أي تسمح للفرد بنقل معظم قراراته التي تقوده بأخذ نشاط روتيني بسيط

يوميًا.

ثامناً: الثقافة لها وظيفة الاندماج أي تسمح بتكوين عناصر تساعد الفرد على الاندماج في مجموعة والإحساس

بالانتماء الكامل إليها.

كما توجد خصائص أخرى تتميز بها الثقافة وهي:²

أولاً: إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار: فمقومات وجود الثقافة لمجتمع ما هو حاجة هذا

المجتمع لها في إشباع حاجاتهم، وعندما تعجز الثقافة عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى أو تنتهي.

ثانياً: إمكانية تعلم الثقافة: إن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الإنسان نظريًا من عائلته وأصدقائه

ومدرسته... الخ، ولقد قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة وهي:

أ- التعلم الرسمي: يتعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية المادية

والاجتماعية... الخ.

ب- التعلم غير الرسمي: يتعلم الصغار عن طريق التقليد لتصرفات الآخرين من الأفراد المحيطين بهم والذين

يشاهدونهم في بيئتهم.

ج- التعلم التقني والأكاديمي: يتعلم الصغار عن طريق المؤسسات التربوية مثل المدرسة وفي مرحلة متقدمة من

الجامعة وفي مرحلة متقدمة من مكان العمل وغيره.

¹: Christian Dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, édition Mec-Graw Hill, Canada, 1983, p 307.

²: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 181-182.

ثالثاً: مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم: ويساهم في ذلك رواد الثقافة خاصة، وتعود المشاركة لإيمانهم واعتقاداتهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم.

رابعاً: ديناميكيتهما وتطورهما باستمرار: وتعرف هذه الخاصية بتحريك الثقافة وتغييرها الناتج عن تغير العادات والتقاليد أو يمكن أن يكون بسبب التغير في فئات وأنماط السلوك لدى الأفراد باستمرار.

خامساً: توارث الثقافة عبر الأجيال: وذلك من المؤسسات الاجتماعية المتنوعة مثل الأسرة، المدرسة، المؤسسات الدينية والتعليمية، ووسائل الإعلام، حيث تساهم في صقل الجوانب المختلفة للثقافة.

الفرع الثالث: أنواع الثقافة

تنقسم الثقافة إلى نوعين: الثقافة العامة والثقافة الفرعية.

أولاً- الثقافة العامة: يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العام لأبناء الأمة كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم والقيم الإسلامية السامية، وفي حالة وجود ثقافات فرعية تميز أقليات قومية أو دينية أو أدبية فإن ثقافة المجتمع هي ثقافة الأكثرية، والتي تحدد الشكل العام للعلاقات والتقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية.¹

ثانياً - الثقافة الفرعية: تشمل مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية.

والثقافات الفرعية تدخل وتتعايش مع الثقافة العامة للمجتمع لأسباب كثيرة منها الهجرة أو العمل المؤقت لجماعة من الناس يكون لهم قيمًا ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيًا عن أفراد الثقافة الأصلية.

الفرع الرابع: عناصر الثقافة

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي:²

أولاً: اللغة تتمثل في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها كل طرف من أطراف المجتمع.

ثانياً: الديانة أي معرفة رجل التسويق بجوانب الحلال والحرام في ديانة المجتمع مهم في تصميم المنتجات الملائمة لذلك.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 183.

²: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 185-186.

ثالثا: المحيط الاجتماعي: يتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بالمحيط الذي يعيش فيه.

رابعا: التكنولوجيا: والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: الأسرة

تعتبر الأسرة أساس بناء المجتمعات، فهي تلعب دورا أساسيا في التأثير على تصرفات وسلوك أفرادها الاستهلاكية وتكوين شخصية الأبناء واكتسابهم للعادات والمعتقدات والتقاليد.

الفرع الأول: تعريف الأسرة وأنواعها

أولا: تعريف الأسرة

عرفت الأسرة بأنها وحدة اقتصادية واجتماعية وكهدف مهم يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.¹

كما تعرف أيضا على وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد.²

من خلال التعريفين السابقين، يمكن القول بان الأسرة هي مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات مختلفة يعيشون في منزل معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم.

ثانيا: أنواع الأسر

توجد ثلاثة أنواع من الأسر هي:

1- الأسرة السائية: وفيها الزوج والزوجة.

2- الأسرة النووية: تتكون من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر.

3- الأسرة الممتدة: تتكون من الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل أفراد الأسرة كالجدة.

الفرع الثاني: أدوار الشراء

يمكن التمييز بين عدة ادوار للشراء في الأسرة وذلك كما يلي:

أولا: المبادر

¹: محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 293.

²: محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 294.

وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى شراء سلعة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة المنتجات المراد شراءها كالسيارة أو الغسالة.

ثانياً: المؤثر

وهو الفرد أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون ، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد تتمثل في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ.

ثالثاً: المقرر (متخذ قرار الشراء)

وهو تلك الفئة التي لديها سلطة اتخاذ القرار وتختلف وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة نجد منتجات تقوم ربة الأسرة بشرائها مثل ملابس الأطفال.

رابعاً: المشتري

وهو الشخص الذي يقوم بشراء المنتجات ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في ذلك أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة إلى أن المشتري قد يستفيد من المنتج المشتري أو قد لا يستفيد.

خامساً: المستخدم أو المستعمل

وهو الشخص الذي يقوم بالاستهلاك النهائي للمنتجات، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار أو الطلب أو قد لا يكون مثل الأطفال الرضع.¹

الفرع الثالث: وظائف الأسرة

تمد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:

أولاً: الرفاهية الاقتصادية

يعتبر ضمان الرفاهية لأفراد الأسرة من الأدوار الرئيسية لها من خلال الأولياء، ولكن في الوقت الراهن تغير توزيع الأدوار حيث لن يعد من صلاحيات الأولياء فقط بل امتد إلى كل أفراد الأسرة.

ثانياً: المساعدة النفسية

فالأ أسرة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية، وإذا فشلت في ذلك فعالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالتبيب النفسي.

¹ : محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

ثالثا: تحديد مستوى مناسب للمعيشة

فترية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفهما جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النفسية التي يصنعها كل منهما كالتعلم أو التنزه.

رابعا: تربية الأطفال

حيث يعتبر التكيف والتنشئة الاجتماعية للأطفال أهم وظيفة للأسرة.¹

المطلب الثالث : الجماعات المرجعية

تعتبر الجماعات المرجعية من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على الفرد والناجمة عن تفاعله مع أفراد المجتمع.

الفرع الأول : تعريف الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية بأنها شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة.²

كما تعرف أيضا بأنها شخصية أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا.³

من خلال التعريفين السابقين ، يمكن استخلاص أن الجماعات المرجعية ما هي إلا تلك الجماعات التي تتكون من الأفراد تكون لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوكياتهم.

الفرع الثاني : أنواع الجماعات المرجعية

يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى نوعين أساسيين هما:⁴

أولا : الجماعات العامة.

وهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى قوة تمسكه بها وبمنظ وقواعد عيشها ومثال ذلك الجمعيات الرياضية والثقافية.

¹: Kotler et autres, « Marketing Management », 12^{eme} edition, education pearson, Paris, France, 2004, p 219.

² : عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 175 .

³ : إبراهيم محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

⁴ : لونيس علي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 68-70 .

ثانيا- الجماعات الخاصة

والتي تعتبر جماعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه أو عاداته أو اتجاهاته وحتى سلوكياته ، ونجد من أهمها العائلة باعتبارها النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد فمن خلالها يكتسب هذا الأخير مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسيكولوجية ، بالإضافة إلى العائلة نجد الأصدقاء والجيران.

بالإضافة إلى هذين النوعين من الجماعات المرجعية ، يوجد قادة الرأي حيث انه عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح والإرشادات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة.

الفرع الثالث: أهمية الجماعات المرجعية وخصائصها.¹أولا: أهمية الجماعات المرجعية

يمكن تحديد أهمية الجماعات المرجعية بالنقاط التالية:

- 1- تقديم كافة المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف إعلام المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.
- 2- توفير مختلف الفرص بمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.
- 3- إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.
- 4- إعطاء صبغة الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
- 5- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

ثانيا: خصائص الجماعات المرجعية

تمتاز الجماعات المرجعية بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي:

- 1- تحديد مكانة الفرد داخل الجماعة.

¹ : مسعد عبد القادر، "مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر، 2019-2020، ص 81.

- 2- وضع المعايير السلوكية للفرد التي تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة وهي مهمة لمدرء التسويق في صياغة إعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.
- 3- تحديد دور الفرد داخل الجماعة.
- 4- المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد وإكساب الأعضاء قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم حسب مبادئها.
- 5- سيطرة الجماعة على أعضائها وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز واستخدام الخبرة والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الآخرين.

خلاصة الفصل:

من خلال كل ما سبق، نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كونه احد أطراف عملية البيع والشراء، ومن النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة المستهلك بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء المنتج لتلبية حاجاته ورغباته .

ويعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا لا يختلف في مجمله عن سلوك أي فرد في حياته العامة، بحيث يتشكل عن مجموعة من التفاعلات المعقدة بين مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر فيه عن طريق خلق حاجات مختلفة وغير منتهية.

وبالإضافة إلى أن كل هذه النقاط تؤدي بنا إلى استخلاص أن نجاح أي مؤسسة وتطورها يعود إلى تمكنها من دراسة سلوك المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بتوفير منتجاتها لتحقيق ذلك الغرض.

الفصل الثالث

تمهيد:

تعتبر فلسفة المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية كبيرة خاصة في الوقت الراهن ، حيث تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية أثناء ممارسة المؤسسة لأنشطتها المختلفة وبالأخص التسويقية منها. ويكتسب موضوع الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك مكانا هاما بين القضايا الواجب على المؤسسات وخاصة الصناعية منها أخذها بالحسبان عند وضع واتخاذ القرارات.

وستتناول في هذا الفصل هذه الأبعاد التسويقية في أربعة مباحث:

المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية اتجاه المجتمع.

المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك.

المبحث الثالث : المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك.

المبحث الرابع : المسؤولية البيئية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك.

المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية اتجاه المجتمع

تبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع بالاعتماد على المفهوم الاجتماعي للتسويق أو ما يعرف بالتسويق الاجتماعي ، حيث يقوم على أن النشاط التسويقي لا يقتصر على توفير السلع والخدمات فقط بل يمتد إلى تحقيق منافع المجتمع على المدى البعيد.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم حديث للتسويق وبدأ يتطور مفهومه مع تقدم المجتمعات.

الفرع الأول: تعريف التسويق الاجتماعي

ظهرت العديد من التعريفات من أبرزها :

التسويق الاجتماعي هو التعبير عن مهمة المؤسسة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين بطريقة تحافظ على الزبائن والمجتمع على أفضل وجه ممكن.¹

كما يعرف بأنه تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية، وممارستها داخل الجماعة المستهدفة والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بمنتج من حيث التخطيط له، الترويج وبحوث الجماهير والاتصال وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة.²

وعرف التسويق الاجتماعي أيضا بأنه الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكس على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع دون تقيدها بفئة من الأفراد.³

كما يعرف أيضا بأنه كافة التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو إرضاء الزبائن ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومسؤولياتها.⁴

من خلال كل التعاريف السابقة ، يمكن القول بان التسويق الاجتماعي هو كل الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يضعها المسوقون في ممارساتهم التسويقية وعليهم إيجاد التوازن بين أرباح المؤسسة والمصلحة العامة.

¹Phillip Kotler, « Marketing Management, The millennium edition, Perntice Hall,2000, p 27.

² : ردينة عثمان يوسف ، " التسويق الصحي والاجتماعي " ، دار المناهج للنشر، الأردن ، 2008، ص 187 .

³ : فؤاد عبد المنعم البكري ، "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاجتماعية" ، عالم الكتب للنشر، 2007، ص 11.

⁴ : ياسر ثامر البكري ، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية" ، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الاجتماعي

تمثل خصائص التسويق الاجتماعي فيما يلي:¹

أولاً: احتياجات المستهلك ورغباته

حيث أن التسويق الاجتماعي هو محاولة لإقناع المستهلكين بأن هناك معتقدات معينة وسلوكيات في مصلحتهم ، فهو ليس تجاوبا مع احتياجاتهم ورغباتهم ولكنه ترويج للأفكار التي غالبا ما تكون محل جدال مثل حقوق المرأة مثلا أو أفكار تحتاج لبعض التضحية من جانب المستهلك مثل عدم رمي الفضلات.

ثانياً: التسويق الاجتماعي ذو كفاءة عالية ونموذجية

وذلك بسبب حكم الأفراد على التسويق الاجتماعي من خلال قوة مواقفهم المستندة على المنافع التي يحصلون عليها.

ثالثاً: الهدف الرئيسي هو تغيير السلوك لتجنب الخطر الشخصي

أي أن يكون تغيير السلوك من أهم الأسس المبدئية لتصميم البرامج التسويقية الاجتماعية.

رابعاً: التسويق الاجتماعي يمثل تفاعلاً وكفاحاً لإيجاد الظروف المناسبة للبناء الاجتماعي من اجل تسجيل عملية التوزيع وتغيير السلوك.

خامساً: يمكن اعتبار هدف الربحية من أهم الفروق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري حيث أن التسويق للسلع والخدمات غالبا ما يكون للمصلحة الشخصية أما التسويق الاجتماعي يكون للمصلحة العامة والمجتمع.

سادساً: استخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل والتحفيزي.

سابعاً: المنافسة حيث انه في التسويق الاجتماعي لا توجد منافسة والسبب الرئيسي لذلك هو أن الحكومة هي التي تقوم بالجور الكبير في ترويج الأفكار الاجتماعية ومن الصعب للمؤسسات الأخرى منافستها.

ثامناً: آلية السعر

بينما هناك قدر من المنافسة غير المحدودة بين الأفكار ووجهات النظر إلا انه ليس هنا آلية يمكن أن تحدد قيمة هذه الأخيرة، وهذا لا يعني انه ليس هناك سعر للأفكار وإنما الثمن الاجتماعي لتبني المستهلك للأفكار.

¹ : قاسي ياسين ، "إسهامات التسويق الاجتماعي في تنمية الخدمة الصحية" ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية ، جامعة عمار ثلجي الاغواط ، 19-20 مارس 2014 ، ص ص 6-7.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي

حتى تنجح الحملات الخاصة بالتسويق الاجتماعي يجب التعرف على أهميته والأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال برامجها المختلفة.

الفرع الأول: أهمية التسويق الاجتماعي

تنجلى أهمية التسويق الاجتماعي من خلال ما يلي¹:

أولاً: زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل من الشباب.

ثانياً : تعزيز الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثالثاً : تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.

رابعاً: ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

خامساً : تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات وهذا يساهم في تحقيق الاستقرار السياسي والعدالة الاجتماعية.

سادساً : كون المسؤولية الاجتماعية احد أركان التسويق الحديث وكونها مرتبطة بمفاهيم أساسية لتقليل السرية بالعمل والشفافية في التعامل فان هذه الجوانب تزيد من ازدهار المجتمع.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الاجتماعي

يقوم التسويق الاجتماعي على تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن حصرها فيما يلي²:

أولاً: وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير الاجتماعي المطلوب مع ملاحظة انه ليس كل الخطط الواقعية ستنجح في ذلك، إلا أن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تعديله اجتماعياً وسلوكياً.

ثانياً : تذليل الصعاب خاصة فيما يتعلق بإحداث التغيير في سلوكيات الأفراد أو الجماعات والذين تكون لديهم اهتمامات عميقة مع الأشياء أو الظاهر المراد تغييرها من قبل المجموعة المستهدفة وبطريقة مستمرة.

¹: S FINE, "The marketing of ideas and social issues", preaeger publisher, New York,1981,p 35.

² : قاسي ياسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

ثالثا: تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات فيها.

رابعا: إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في موقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول القضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة.

خامسا : تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية أو استهلاكية محددة وخاصة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي وخاصة في مجال ترشيد استخدام الماء والطاقة.

سادسا: يجب الوضوح والشفافية في حملات التسويق الاجتماعي ويجب أن تكون مقنعة للجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى توفر التوازن عند محاولة تنفيذها وضرورة توفر لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك والاستخدام لهذه السلعة أو الخدمة أو الفكرة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي

ينصب التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات السائدة للجماعات والأسر المستهدفة وصولا إلى المجتمع ككل، لذا يعتمد على المزيج التسويقي الاجتماعي عددا من العناصر سنبرزها في الآتي:

الفرع الأول: المنتج

يتمثل المنتج في التسويق الاجتماعي في فكرة أن المسوق يرغب في إثارة التغيير في السلوك، حيث أن تسويق تغيير السلوك لا بد أن يتم على أساس الفوائد التي يمكن أن تصاحب ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

الفرع الثاني: السعر

يمكن اعتبار السعر على أنه التكاليف النقدية المصاحبة لتبني تغيير السلوك ، حيث يقوم المسوقون الاجتماعيون بحساب تكلفة أي منتج والتي تدخل ضمن عملية التوزيع ، أي أن الأشياء المجانية تؤدي إلى مخاطر حقيقية وينظر إليها على إنها زهيدة القيمة.

وفي الغالب يفضل البيع بسعر اقل لدعم مفهوم القيمة في وسط أفراد الشريحة المستهدفة بدلا من التوزيع المجاني.

الفرع الثالث: التوزيع

حيث تركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى غاية إيصالها مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بغرض تحقيق الهدف المنشود.¹ كما يرتبط هذا العنصر أيضا ببعض القرارات عن إمكانية إيصال المنتج في الأوقات المناسبة وبالنوعيات المتفقة مع توقعات الجهات المستهدفة من ناحية عاداتها الاستهلاكية أو الاستخدامية وخبراتها السابقة ومدى التقبل الذي تحقق لها إن وجد.

الفرع الرابع: الترويج

يعتبر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي، لأنه المرآة التي تعكس من خلالها كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المزيج الترويجي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي لا يعني انه سيكون مناسباً للاستخدام في ظرف اجتماعي آخر.²

الفرع الخامس: المزيج التسويقي الموسع

لا يكفي التسويق الاجتماعي بالمزيج العادي والمكون من المنتج والسعر والتوزيع والترويج ، بل يمتد إلى ثلاثة عناصر أخرى هي : السياسة والمشاركة ودعم وسائل الإعلام الايجابي.

أولاً: السياسة والتشريع

إن الأطراف التي قد ترغب أن تكون لجانبك في الحملة تعتمد على الطريقة التي ترسم وتشكل بها حملتك ، قد تأتي بعض المساعدات من المنظمات الإنسانية وشركات التامين والمنظمات الصحية العالمية والاتحادات النسائية وهيئات دولية لحماية الإنسان، ويعتمد نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية على مقدار الدعم السياسي واللوجستي والفني الذي يقدم بشكل كاف من الجهات السابقة الذكر.

ثانياً: المشاركة

حيث تفرض الطبيعة الشائكة والداخلية لبرامج التسويق الاجتماعي نوعاً من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي وخاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية المتمثلة بالخدمات الخاصة بحياة

¹ : محمد إبراهيم عبيدات ، "التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي" ، دار وائل للنشر، الأردن ، 2003 ، ص 43.

² : نفس المرجع السابق ، ص 44.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

أفراد المجتمع ، فان الحاجة تبدو منطقية للتعاون مع جمعيات حماية البيئة وجمعيات حماية المستهلك مثل المحافظة على النظافة وترشيد استهلاك المياه.

ثالثاً : دعم وسائل الإعلام الايجابي

من الأمور السياسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي ، دعم وسائل الإعلام المختلفة لأي برنامج بهدف إحداث التغيير المطلوب على مواقف وأنماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة مثل ما حدث في حملات التوعية التي تقوم بها وسائل الإعلام مع المؤسسات الاقتصادية من اجل إحياء بعض الأخلاقيات والمواقف الإنسانية.¹

¹ : نظام موسى سويدان وآخرون ، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر، الأردن ، 2009، ص ص 280-282.

المبحث الثاني : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك (حماية المستهلك)

يمثل موضوع حماية المستهلك جانبا من الجوانب الهامة لمفهوم التسويق الحديث والمعاصر، فالمستهلك يعتبر الأكثر تأثرا وتأثيرا في قرارات المؤسسة كما هي من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية كونه قضيته هامة من قضايا المسؤولية الاجتماعية ، لما لهذه الأخيرة من دور كبير في تعزيز حماية المستهلك والمحافظة على سلامته.

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك

يقصد بحماية المستهلك التدابير والإجراءات التي تحافظ على حقوق المستهلكين، وذلك حتى يكون لديهم ثقة في الأسواق وتلبية احتياجاتهم دون التعرض لسوء المعاملة أو التضليل.

الفرع الأول: تعريف حماية المستهلك

تعرف حماية المستهلك بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها،¹ فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك خاصة وأفراد المجتمع عامة.

كما عرفت أيضا بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء و السلوك الخاطيء لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك.

كما عرفه أيضا على أنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال.²

وعرفت حماية المستهلك أيضا بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال.³

من خلال هذا التعريف، يمكن القول أن حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعي حقوق المستهلكين في علاقاتهم بالبائعين.

¹: زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران، عمان الأردن، 1997، ص444.

²: تامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

³: تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم"، عمان، دار البازوري، 2006 ص 115

الفرع الثاني: أهداف حماية المستهلك

تركز حماية المستهلك على الدفاع عن المستهلك، حيث تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة التجارية بالمؤسسة، وبالتالي تهدف هذه الحركة إلى تحقيق ما يلي: ¹

أولاً: حماية المستهلك اتجاه أساليب الخداع والتضليل التي تصيب جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أنفسهم أو الوسطاء.

ثانياً: التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحماية من التلاعب الحاصل في المنتجات التي تحتاجها.

ثالثاً: تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوامل المجتمع في الحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها.

رابعاً: التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات الحصول عليها بسبب محدودية قدرتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.

خامساً: مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

ولكن هذه الأهداف لم تعد نهاية المطاف لهذه الحركة بل أصبحت جزءاً من أبعاد مختلفة أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤوليتها حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة، فضلاً عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على أكبر شريحة منه، وبالتالي فإنها تساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق السياسة العامة من خلال إدراكهم لمواطنيتهم وترفعاتهم مع النظام الاقتصادي القائم، أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي بما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة في الأنشطة الاقتصادية المختلفة .

وهذه الأهداف لم تعد هي نهاية المطاف لهذه الحركة بل أصبحت جزءاً من أبعاد مختلفة أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤوليتها، حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة، فضلاً عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على أكبر شريحة من المجتمع.

¹ : نفس المرجع السابق، ص 118-119.

المطلب الثاني: أجهزة حماية المستهلك

تقع المسؤولية حماية المستهلك وحقوق على عاتق الحكومة وأجهزة الإعلام والأفراد والجمعيات الاستهلاكية .

الفرع الأول: الحكومات

تلعب الحكومة دورا كبيرا في حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه وذلك من خلال ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل وكذا الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته ويتجسد دور الحكومة في تحقيق ذلك بالاعتماد على الأجهزة الحكومية التالية:¹

أولا: الأجهزة القانونية في الوزارات

والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك وإجراءات الخاصة في حدوث إخلال بها.

ثانيا: الأجهزة الإشرافية والرقابية

والتي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والموزعين كما تمتد دورها الرقابي إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجوده المنتجات المباعة... الخ.

ثالثا: الأجهزة القضائية

ويتمثل دورها مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك.

الفرع الثاني: الأفراد

يلعب الأفراد سواء كانوا أفراد أم جماعات دورا هاما في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب هذا الدور الفعال من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

الفرع الثالث: جمعيات حماية المستهلك

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية

¹ : الداوي الشيخ ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي" ، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال : التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، الأردن، أبريل 2009، ص 10.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

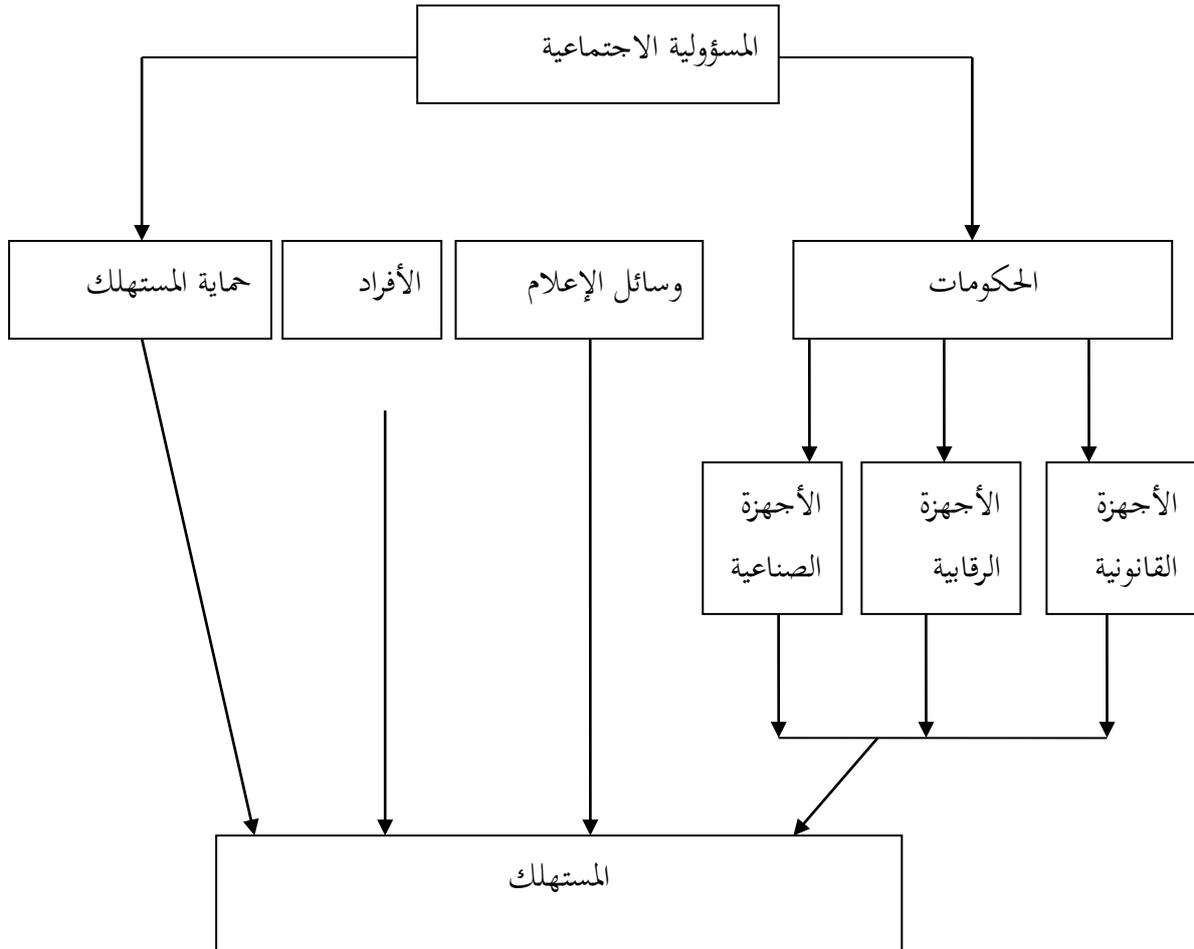
ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ.

الفرع الرابع : أجهزة الإعلام

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا في حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.¹

والشكل التالي يلخص أهم الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

الشكل رقم (7) : أجهزة حماية المستهلك



المصدر : من إعداد الباحثة.

¹ : نفس المرجع السابق ، ص 12 .

المطلب الثالث: أثر حماية المستهلك على سلوك المستهلك

يعاني المستهلك من انتهاك حقوقه المشروعة من قبل المؤسسات والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها من أجل تحقيق هدف واحد ألا وهو تعظيم الربح لذلك تجد المسؤولية الاجتماعية تعزز من دورها في حماية المستهلك من خلال إظهار حقوقه.

الفرع الأول: حقوق المستهلك

يعد إعلان حقوق المستهلك الرئيس الأمريكي جون كندي في 15 / 03 / 1962 هو المرجع لتحديد حقوق المستهلك على النطاق الدولي وقد حدد 4 حقوق حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق سماع رأي المستهلك وحق الاختيار.

أولا: حق الأمان

يعني حماية المستهلك من الآثار الضارة للمنتجات ، أي أن هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات الضارة لصحته وحياته ، حيث أن المنتج يتحمل المسؤولية في اختيار المنتجات والتأكد من سلامتها من العيوب بحيث تلاءم حالات لاستخدام المختلفة.¹

ثانيا: حق الحصول على المعلومات

للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في اقتنائها والتي تعينه على تحديد اختياراته لاتخاذ قرار الشراء المناسب ولا بد أن يبين بشكل ظاهر على السلعة المعلومات الخاصة بالسعر وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية وبلد الصنع والمكونات الرئيسية للسلعة حيث يتم إعلام المستهلك حول خصائص المنتج وحمايته من الأخطار.²

ويوفر هذا الحق الحماية القانونية للمستهلك ضد عمليات الاختيال والخداع والتضليل التي قد يتعرض لها.

ثالثا: حق الاختيار

وهي مسألة فردية تقع ضمن توجيهات المستهلك وسلوكياته الاقتصادية، وعليه فهي خاضعة لمعيار شخصي يتعلق بإرادته الحرة من دون ضغوط خارجية.

¹: البرواري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي، " إستراتيجية التسويق"، دار وائل لنشر الأردن، 2004، ص125

²: المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرفتها الجريدة الرسمية في 1990/10/21، العدد 50 ص 1586.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

ويعني أن يتوفر تنوع في السلع والخدمات وبأسعار تنافسية، ومن حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها مادام سينفق نقود مقابل المنتجات التي يطلبها.

رابعاً: الحق في الاستماع إليه

أي الحق في عرض مصالحه عند إقامة أو تنفيذ السياسة الحكومية وعند تطوير المنتجات والخدمات بمعنى أن حق سماع الرأي يضمن بأن رغبات المستهلك سوف تسمع ويعبر عنها بطريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة وكذلك في المؤسسات.¹

وفي 9 / 04 / 1985، أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها رقم (39/348) بإضافة الحقوق التالية:²

خامساً: الحق في التعويض

يضمن للمستهلك الحصول على تعويض عادل لمطالبة المشروعة، كالتعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام المنتجات الرديئة أو الممارسات التسويقية غير المشروعة وما ينتجوا من تضليل وغش.

سادساً: حق التثقيف أو التعليم

وهو الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة التي تمكن من ممارسة الاختيار الواعي بين المنتجات وبما يجعله مدري لحقوقه.

سابعاً: حق الحصول على الاحتياجات الأساسية

وهو حق المستهلك في الحصول على السلع والخدمات الضرورية كالغذاء والمأوى والملبس.

ثامناً: حق العيش في بيئة صحية

أي حقه في العيش والعمل في بيئة صحية ملائمة خالية من التلوث والأخطار، لا تشكل تهديداً على حياته.

الفرع الثاني: واجبات المستهلك ومجالات الإخلال بحمايته

قبل التطرق إلى أهم مجالات لإخلال بحماية حقوق المستهلك يجب الوقوف عند بعض واجبات هذا الأخير من

خلال الآتي:³

أولاً: واجبات المستهلك

¹: البرواري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

²: عبيدات محمد إبراهيم، "التسويق الاجتماعي"، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص 196.

³: مسان كرومية. "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر" رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2013-2014، ص ص 106 108 .

من الضروري أن يكون الفرد ملما بحقوقه كمستهلك ، كما أن عليه معرفة واجباته التي تعتبر حجر الأساس في ضمان هذه الحقوق :

- 1- التأكد من مصدر المنتج بقراءة البيانات المكتوبة عليه.
- 2- طلب فاتورة الشراء الأصلية من المنتج.
- 3- عدم اقتناء المنتجات من خارج المحلات.
- 4- عدم الانسياق وراء الإعلانات المغرية.
- 5- التأكد من الضمان الممنوح من البائع قبل عملية الشراء.
- 6- فحص المنتج جيدا أو التأكد من سلامته قبل الشراء.
- 7- التأكد من تاريخ الصلاحية خاصة في المنتجات الغذائية.
- 8- التعاون مع الجهات المسؤولة عن حماية حقوق المستهلك في الإبلاغ عن أي مخالفة.¹

ثانيا : مجالات الإخلال بحقوق المستهلك

1-الإعلان:

وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه باقتناء المنتج في ولم يكن بحاجة له، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء في الإعلان وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلك بشكل عام.

وفي هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليل يحوي 10 توصيات، شددت في ثمانية منها على منح تخطيط والقيام بالإشهار الكاذب.

2- الضمان:

وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، حيث أنه يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضمانا حول صلاحيته وسلامته من العيوب، وعدم منح هذا الضمان، وعدم منح هذا الضمان أو عدم استغنائه للشروط الضرورية يعتبر أوجه الإخلال بحماية المستهلك.

ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضمانا وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة.

3- التبيين:

¹ : شبيه شدون علي، " الإعلان : المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 49.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، ويقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جملة استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلوه من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه يضاف إلى ذلك مشكلة الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات مختلفة.

4- السعر:

حيث يعاني المستهلك من فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة.

5- التوزيع:

وذلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته، بالإضافة إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب .

6- التعبئة والتغليف:

فقد تستخدم المؤسسة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف وخاصة في تغليف المنتجات الغذائية، فقد يترتب عنها وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

7- المقاييس والأوزان:

ويقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقرر للمنتجات فالنقص في الأوزان أو الأحجام بسبب ضرر للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8- مواصفات المنتجات:

فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلال بحماية المستهلك، ويدخل في ذلك استعمال علامات تجارية وهمية مثل ما يحدث في المنتجات الكهرومنزلية والملابس.

9- التخزين:

وذلك من خلال التلف والتقدم الذي يعترى المواد سبب أخطاء التخزين فقد يحدث الضرر نتيجة لترك المنتجات لفترات طويلة حيث تتجاوز صلاحيتها الاستعمال.

10- النقل: فأحيانا يتسبب النقل في حدوث أضرار صحية واقتصادية للمستهلك عندما تستخدم وسيلة نقل

غير ملائمة مثل تخفيض وسائل نقل مواد كيميائية لنقل مواد غذائية أو نقل المواد المحمية في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد.

المبحث الثالث: المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك

تعتبر الأخلاق ركنا مهما وأساسيا من أركان المجتمع ، ويحمل في عالم الأعمال مضامين كثيرة، تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين ، والبعد الأخلاقي بشكل حجر الأساس في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

قبل الدخول في البحث عن أخلاقيات التسويق، من المناسب أن نفرج عن تعريف الأخلاق في الأول فقد عرفت على أنها المعايير أو المبادئ في السلوكيات الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على السلوك الأفراد والمجاميع البشرية.¹

اما مفهوم أخلاقيات التسويق فقد حظي بعدة تعريفات من بينها نذكر ما يلي:

أخلاقيات التسويق هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي.²

كما عرفت على أنها لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك.³

كما يعرف أخلاقيات التسويق أيضا بأنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية.⁴

وعلى ضوء هذه التعاريف، يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك المسوقين باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحیح أو غير صحیح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة.

¹ بن صالح عبد الزراق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014. 2013 ص 110 .
² ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة. سلطان محمد سعيد سلطان، "تقييم العلاقة بين الشركات الأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 25 رقم 220 ص 7-8 .
³ بن صالح عبد الزراق، مرجع سبق ذكره ص 110 .
⁴ نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص 283 .

المطلب الثاني: أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها

الفرع الأول: أسباب ظهور أخلاقيات التسويق

ظهر مفهوم أخلاقيات التسويق نتيجة العديد من النقاط والتي يمكن إجمالها بالآتي:¹

- شيوع بعض الأعمال التسويقية أو غير المرغوب فيها بما لا يتفق مع أهداف وسياسة المؤسسة، فقد أجريت دراسة أمريكية على 281 مدير للمؤسسات حول تحديد أبرز الأفعال للأخلاقية التي يواجهونها في عملهم ، فكانت معظم إجاباتهم أن الرشوة تحتل المرتبة الأولى في هذه الأفعال.
- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة لا تهتم في كثير من الأحيان باستيعاب كاف لأخلاقيات العمل وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المؤسسة وتتصل بالمجتمع.
- سلوك بعض إدارات المؤسسات أو المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط ، لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة ، وبالتالي فان المسؤولية الاجتماعية معبر عنها من خلال الأخلاقيات هي الأكثر شمولية من المسؤولية القانونية.
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات التسويقية وان لم تتم بشكل طوعي، لذلك فإنها ستواجه ضغطا من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات.

وعلى سبيل المثال : فقد قامت شركة هوندا للسيارات في أمريكا بتوقيع عقد عمل لتجهيز السيارات بقيمة 316 مليون دولار، إلا أنها بعد مدة فشلت في تنفيذ الطلب مما جعلها تكون تحت المسائلة القانونية لإخلالها بالعقد المبرم.

الفرع الثاني: أهمية أخلاقيات التسويق

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمؤسسة ونذكر منها:²

- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقتها لدى المستهلكين.
- التزام الأخصائيين في التسويق يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.

¹ : ونس عبد الكريم وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

² : بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

- التسويق الأخلاقي يبني صورة حسن للمؤسسات ويحميها من التشوه.
- عندما يتساوى السعر الجودة فإن 2 من بين 3 مستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات تجارية تابعة لمؤسسة مسؤولة أخلاقيا.
- المؤسسة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تتفوق بها عن المنافسين.

المطلب الثالث: تطبيقات المسؤولية الأخلاقية للتسويق

يجب على المسوقين قبول مسؤولية نتائج أنشطتهم ويقوموا بكل الجهد لضمان عما قراراتهم وتوصياتهم على تحديد الخدمة والمنتجات التي ترضي المستهلكين، المؤسسات والمجتمع.

الفرع الأول: القيم الأخلاقية

تتمثل القيم الأخلاقية الواجب على رجل التسويق التحلي بها فيما يلي:¹

أولا: الصدق والأمانة

ويترتب على ذلك ما يلي:

- 1- قول الحقيقة في جميع الأوقات والأوضاع.
- 2- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما يروج له.
- 3- دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض تقديمها.
- 4- تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة والضمنية وعودنا.

ثانيا: المسؤولية

ويعني ذلك القبول نتائج قراراتها واستراتيجياتها التسويقية من خلال:

- 1- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلكين.
- 2- تجنب استخدام الإكراه مع المتعاملين .
- 3- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية .
- 4- الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة اتجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصاديا مثل الأطفال والمسنين.

ثالثا: العدالة

إيجاد الموازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البائع عن طريق:

- 1- تقديم المنتجات بأسلوب واضح من خلال عملية البيع والإعلان

¹ : بن صالح عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-128.

2- تجنّب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة المستهلك

3- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.

4- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

رابعاً: الاحترام

1- احترام الفروق الفردية في حالة تجنّب المستهلكين أو الفئات الديمغرافية مثل الجنس بأسلوب سلبي في الحملات التسويقية .

2- الاعتراف بإسهامات الآخرين مثل الموظفين المساهمين والمستشارين نحو الجهود والنشاطات التسويقية.

3- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى.

4- الإصغاء إلى حاجات المستهلكين وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم باستمرارياً.

خامساً: الصراحة

وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية ويتم ذلك ب:

1- بذل الجهد لإنشاء اتصال شفافة وواضحة مع المستهلك.

2- قبول النقد البناء من المستهلكين وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل.

3- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة من شأنها أن تؤثر على المستهلكين أو في قرار شرائهم.

4- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

سادساً : المواطنة

تعني الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية والقانونية والاجتماعية ويعني أيضا :

1- السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال الحملات التسويقية.

2- خدمة المجتمع من خلال التبرعات .

3- العمل من اجل الإسهام في تحسين التسويق وسمعته.

4- تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان التبادل العادل لجميع الأطراف يضمنها المنتجون في الدول النامية.

سابعاً: التنفيذ

أي تنفيذ القوانين الأخلاقية الخاص بكل قطاع في مختلف المؤسسات وتوجد هذه القوانين في موقع جمعية التسويق الأمريكية مثل بحوث التسويق والتجارة الالكترونية.

الفرع الثاني: المدونة الأخلاقية

جاءت الجمعية الأمريكية للتسويق بالمدونة الأخلاقية التي نعرض مضمونها بالآتي:¹

أولا: مسؤولية المسوق

يجب أن يسترشد السلوك المهني للمسوقين بالآتي:

1-عدم تعمد الضرر كقاعدة أساسية لأخلاقيات المهنة .

2-الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة .

3-تعليم وتدريب المسوقين وتدعيم خيراقتهم وفق التخطيط الدقيق.

ثانيا: النزاهة والعدالة

يدعم المسوقين بمهنة التسويق من خلال :

1- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين خاصة وأطراف المجتمع بشكل عام.

2- عدم المشاركة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف .

ثالثا: حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي

يجب على المشاركين في عملية التبادل التسويقي ما يلي :

1- عرض منتجات آمنة وملائمة لاستخداماتها.

2-الاتصالات حول المنتجات المعروضة تكون غير مخادعة .

3-وضع طرق أجل تسوية ومعالجة الشكاوي المتلقاة .

4- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يؤثر على قرار الشراء .

رابعا: في مجال الترويج

ويكون ذلك بما يلي :

1-تجنب الإعلان المضلل والكاذب .

¹ : Phillip Kotler , op , p 703.

2- رفع مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

خامسا: في مجال التوزيع

وذلك عن طريق :

- 1- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال .
- 2- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق .
- 3- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

سادسا: في مجال التسعير

ويكون ذلك عن طريق :

- 1- لا تعهد بتثبيت الأسعار.
- 2- لا ممارسة للتسعير المؤذي كالأخرين .
- 3- كشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

سابعا: في مجال بحوث التسويق :

- 1- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحث.
- 2- المحافظة على الاستقامة في البحوث يجنب تسوية تاريخ البحث.
- 3- المعاملة العادلة للمستهلكين والموردين.

ثامنا: العلاقات التنظيمية:

- 1- يجب أن يكونوا مسوقين واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية.
- 2- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
- 3- الوفاء بالالتزامات والمسؤوليات في العقود والاتفاقيات المتبادلة.
- 4- تجنب اخذ العمل من الآخرين كليا أو جزئيا.
- 5- تجنب المناورة لكسب الميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة تضر الآخرين.
- 6- يجب أن يتحمل المسوقون مسؤولية عواقب أنشطتهم ويقوموا بكل الجهود لضمان رضا المستهلك.

المطلب الرابع : أثر المسؤولية الأخلاقية على سلوك المستهلك

يعتبر التأثير على سلوك المستهلك الهدف المراد تحقيقه من خلال مختلف البرامج التسويقية، وفيما يلي نعرض بعض الصور التي نبين بها الأثر العام للأخلاق على سلوك المستهلك.

عندما تكون المؤسسة في موقع القوة اتجاه المستهلك ، فهي تعتبر بمثابة القدوة بالنسبة له، لهذا فان التزامها الأخلاقي سيؤثر على المستهلك بالإيجاب من خلال التبادلات التي تتم بينهما وكذا العلاقة المباشرة التي تربط بين الاثنين.

كما أن المستهلك يعتبر السلوك الأخلاقي للمؤسسة عاملا مهما عند اتخاذ قرار الشراء ، اذ يتعامل مع المؤسسة التي تتصرف بطريقة أخلاقية ويجتنب المنافس الأقل أخلاقا.

ويشار أيضا بان وعي المستهلك بالبعد الأخلاقي له تأثير جلي على عملية الشراء بصفة ايجابية أو سلبية ويقود السلوك الأخلاقي للمؤسسة إلى مكافأة السلوك الاستهلاكي من خلال بروز إرادة المستهلك في دفع السعر الإضافي.

وقد أشارت دراسة أمريكية أن 50% من الأمريكية يعاقبون المؤسسات التي تتصرف بطريقة غير الأخلاقية. ونشير أيضا أن الأخلاق تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلك بمستوى الجودة عند تعامله مع المؤسسة ، إذ يعتبر الالتزام الأخلاقي معيار لتقييم جودة العلامة والمنتج.

كما جاء عن ادم سميث في كتابه ثروة الأمم أن عملية التبادل تعتبر مصدر القيمة المضافة وتحقق هذه الأخيرة بتبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

هذا وتعتبر الثقة عاملا مهما لنجاح البرامج التسويقية للمؤسسة ، وللتقييم الأخلاقية دور بارز في تحقيق الثقة وتقويتها بين المؤسسة والمستهلك، هذا ويعمل التسويق العلاقتي من خلال أبعاده المتمثلة في الاتصال والثقة ورضا العاملين كوسيط في العلاقة بين الأخلاق وأداء المؤسسة.¹

¹ : بن صالح عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 179.

المبحث الرابع : المسؤولية البيئية للمؤسسة الصناعية اتجاه المستهلك

أدى إهمال المؤسسات الصناعية للاعتبارات البيئية إلى العديد من المشاكل حيث يعتبر السبب الرئيسي لتدهور البيئي هو عمليات الإنتاج غير المخططة بيئيا والاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية. لذا جاء مفهوم المسؤولية البيئية أو التسويق الأخضر من اجل توفير الحاجات البشرية الضرورية بالاستفادة من الموارد الطبيعية المتاحة وفق قيود لا تسمح بدهرها وبالتالي استمرارها على المدى الطويل.

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر وتعددت المصطلحات المقدمة له فمنهم من استخدم التسويق الابدولوجي ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئي وسمي أيضا بالتسويق المستدام ، وقد تسببت هذه التسميات في عدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر.

الفرع الأول: تعريف التسويق الأخضر

عرف التسويق الأخضر على انه الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات.¹ كما عرف أيضا على انه عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مرحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة.² كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الأخضر بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.³ وقد عرف أيضا على انه عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير المضرة بالبيئة.⁴

¹: PEATTIE Ken, « Environmental Marketing Management : Meeting the green challenge », Pearson edition, London, 1995, P28.

² : علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³ : ثامر البكري، احمد نزار النوري، " التسويق الأخضر"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 44.

⁴ : نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ص 237.

من خلال كل التعاريف المقدمة ، يمكن القول أن التسويق الأخضر هو احد فروع علم الاقتصاد الأخضر وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر الميزج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على المستهلكين المرتقبين.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الأخضر

من المزايا المترتبة عن تبني المؤسسات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي:¹

أولاً: إرضاء حاجات المالكين

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسبها أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع.

ثانياً: تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات

إن التركيز على إنتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك.

ثالثاً: تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة

يساعد الالتزام البيئي للمؤسسة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

رابعاً: ديمومة الأنشطة

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها يسبب القبول العام لأهدافها ويمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة ودعم أنشطتها التجارية.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية هي:²

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها

¹ : مداحي محمد وزرار العياشي، التسويق الأخضر كوجه حديث لمنظمات الاعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى

الوطني الخامس : التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية،19-20 مارس 2014، جامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، ص 5-6.

² : منور اسيرير ومحمد هو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية،الجزائر، 2010، ص 230-232.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات ، بدلا من كيفية التخلص منها وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وأصبح الهدف كيف ننتج سلع بدون نفايات وليس ما يجب أن نفعله بهذه النفايات.

ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج

حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج وتواكب مفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على المواد الخام غير الضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تغليف المنتجات أصبح يعتمد على منتجات صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير.

ثالثاً : وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

ففي ظل تبني المؤسسة التسويق الأخضر يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك منها بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج اخضر.

رابعاً : جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً

التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المؤسسات تنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذاً استراتيجياً تنافسياً غير انه مع تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحولهم تدريجياً إلى مستهلكين خضر، أصبح للمؤسسات نوع آخر من المنافسة حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر وهذا الاتجاه سيكون مربحاً خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي يعتبر الأساس في التسويق الأخضر ونظرا لان هذا الأخير يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية فان التسويق الأخضر يشتمل عناصر جديدة تم تصنيفها حسب بعدين داخلي وخارجي.

الفرع الأول: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي

والذي يتألف من ثمانية عناصر كالاتي¹:

أولا: المنتج

وهي منتجات تقدم للعملاء مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي وتميز بالخصائص التالية:

- 1- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث والتخلص من النفايات.
- 2- هي منتجات اقل أضرار وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات التقليدية كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحليل البيولوجي أو السيارات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص.
- 3- هي منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية والتي تستهلك الطاقة الشمسية.
- 4- هي منتجات اقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية.

ثانيا : التسعير

وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين ، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة، ويتميز التسعير هنا بما يلي :

- 1- حماية البيئة من خلال الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.

¹ : ثامر البكري ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 252.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

2- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.

3- تحسين سمعة المؤسسة حيث أن التسعير الأخضر مناسب جدا من اجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

ثالثا: التوزيع

أي استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وتكون ملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن الالتزامات البيئية، ويتميز التوزيع هنا بالخصائص التالية :

1- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.

2- استخدام الشاحنات البيئية.

3- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية.

رابعا: الترويج

ويشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.

خامسا: المعلومات

تقديم المعلومات وتلقيها من داخل المؤسسة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

سادسا: العمليات

التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الضائع منها.

سابعا: السياسات

أي تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

ثامنا: الأفراد

توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الطاقات البشرية لرفع قدرتهم في مجال الالتزام البيئي.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي

يتألف المزيج التسويقي الأخضر الخارجي من سبعة عناصر رئيسية كالاتي¹:

أولاً: العملاء الأخضر

ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.

ثانياً: المزودون

ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملون مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.

ثالثاً: السياسة

وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من اجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

رابعاً: جماعات الضغط

وهم مثل السياسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.

خامساً: المشكلات والقضايا

أي ربط مؤسسة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

سادساً: التنبؤ

وهو التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد الكامل للتعامل معها في المستقبل.

سابعاً: الشركاء

محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثالث: أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك

يمكن التأثير على سلوك المستهلك ليصبح سلوك المستهلك الأخضر من خلال تحقيق عدة أبعاد نلخصها في

الآتي¹:

¹ : ثامر البكري ، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 252.

الفرع الأول: الوعي البيئي لدى المستهلك

يرتبط الوعي البيئي لدى المستهلك بالمعرفة البيئية التي يمتلكها اتجاه القضايا المختلفة حيال البيئة والحفاظة عليها، فالمعرفة البيئية متباينة ويمكن وضعها تبعا لمدى العلم بالمشكلات البيئية الموجودة حاليا. مع العلم أن القضايا البيئية هي أكثر القضايا المعاصرة التي أخذت حيزا كبيرا في عصرنا الحالي بسبب التلوث الحاصل في عموم العالم.

الفرع الثاني : إدراك المستهلك للمنتج

حيث أن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر، لذا فان المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة والسعر وصورة ذلك المنتج في أذهانهم أو صورة العلامة التجارية الممثلة لذلك المنتج.

ولذلك يجب على رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر إلى منتجاتهم تقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتى يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق إدراكهم للمنتج الجديد.

الفرع الثالث: مستوى التعلم للمستهلك

يرتبط مستوى لتعلم للمستهلك بالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والتي تتمثل في الدوافع والأسباب والاستجابة والتعزيز.

فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما زادت زاد إصراره على البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات.

أما فيما يخص الأسباب فيمكن اعتبار السعر والترويج والتوزيع والمنتج هي التي تدفع المستهلك نحو القيام بعملية الشراء من عدمه.

والاستجابة هي تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ عدة أشكال أهمها القرار الشرائي ، ويتم تعزيز موقف المستهلك اتجاه المنتج بعملية الشراء.

الفرع الرابع: الحالة الاقتصادية للمستهلك

يعد دخل المستهلك احد أهم العوامل المؤثرة في اختيار منتجاته، حيث تنبه المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات الخضراء والتي تمتاز بارتفاع نسبي في أسعارها مقارنة بالمنتجات التقليدية إلى الأمور المتعلقة

¹ : ثامر البكري، " اثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"، مقال مقدم ضمن مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016، ص ص 68-69.

الفصل الثالث : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سلوك المستهلك

بالدخل والمستوى المعيشي ومدى تأثيره على قرارات الشراء، وبالتالي فهم دائما على علم ومتابعة لقدرات المستهلك الشرائية والعمل على توافيقها مع أسعار المنتجات الخضراء التي يقدمونها لهم، على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أشارت إلى استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى من اجل الحصول على منتجات خضراء.

الفرع الخامس: المنافع المدركة من المنتج الأخضر

المنافع المدركة هي مجموع المنافع الوظيفية والاجتماعية والشخصية والخبرة المكتسبة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند شراء المنتجات الخضراء ، حيث يلعب البائع دور هام في تحسين الصورة الذهنية لدى المستهلك لشرائها ، ويشير معنى المنفعة إلى قدرة المنتجات الخضراء على إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير.

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية يظهر تعاظم ودور وأهمية التسويق في نجاح المؤسسات وتعظيم كفاءتها وفعاليتها، كون هذا الأخير لم يعد يقتصر على التخطيط السلعي بل أصبح يتعداه إلى مسائل تتعلق بتحمل المسؤولية الاجتماعية التسويقية والتي تهدف إلى حماية المستهلك بشكل خاص والبيئة والمجتمع ككل بشكل عام.

الفصل الرابع

تمهيد:

بعد أن تعرضنا في الفصول الثلاثة السابقة لجميع الجوانب الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية من جهة وكذا التعرف على سلوك المستهلك ومدى تأثيره بالأبعاد التسويقية لهذه المسؤولية من جهة أخرى.

توصلنا إلى الفصل الأخير من المذكرة والذي خصصناه للدراسة الميدانية (التطبيقية) وذلك لمحاولة قياس حجم التقارب بين ما درسناه نظريا مع ما سنتوصل إليه تطبيقيا، وذلك من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة .

المبحث الثاني: نشاطات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود.

المبحث الثالث: قياس أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى على سلوك مستهلكيها.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

قبل تقديم مؤسسة طيبة فوود يجب أولا التعرف على المجمع الذي تنتمي إليه هذه الأخيرة، والذي يعرف بمجمع النسر ، وهو مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي تجاري، بدأت نشاطها في 1960 حيث اقتصرمت منتجاتها من خلال احتوائها على أربعة مؤسسات فرعية تتوفر على بنية تنظيمية ووسائل مادية، مالية وبشرية معبرة والتي تتمثل في الآتي:

* مؤسسة GSIPH:

وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحصلت على السجل التجاري في 2002، يتمثل نشاطها في صناعة وتوزيع مواد التنظيف (مسحوق، صابون سائل وماء جافيل).

* مؤسسة HYGENIX:

وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ، تقوم بصناعة وتوزيع المنتجات الصحية (حفاظات الأطفال، فوطات صحية) وبدأت نشاطها في 2000.

* مؤسسة DELICES FOOD COMPANY:

هي مؤسسة ذات خدماتي انطلقت سنة 2007 ، ويتمثل نشاطها في الإطعام السريع.

* Taiba Food Company: وهي المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة

شركة طيبة فوود هي مؤسسة جزائرية خاصة، أنشأت في 2007 كفرع لمؤسسة ديليس فوود والتي بدأت نشاطها في 2005، وتنشط هذه المؤسسة في مجال الصناعات الغذائية وبالأخص في إنتاج المشروبات غير الكحولية مثل عصير الفواكه، مشروبات غازية ومشروبات طاقوية تحت العلامة التجارية رامبي .

كما تقع هذه المؤسسة في المنطقة الصناعية روية في الجزائر العاصمة والتي تعتبر منطقة إستراتيجية من اجل تموين المواد الأولية وكذا توزيع المنتج النهائي عبر كامل التراب الوطني.

المطلب الثاني: مهام المؤسسة وأهدافها

الفرع الأول: المهام

المهمة الرئيسية لمؤسسة رامى هي توفير منتج ذو جودة عالية وخدمات رفيعة للمستهلك الجزائري، ويتم تحقيق هذه المهمة عبر عدة مهام فرعية هي:

- 1- تطوير نشاط المؤسسة.
- 2- تموين السوق الوطنية بالمشروبات والعصائر المختلفة بشكل دائم.
- 3- تلبية حاجات ورغبات المستهلكين من اجل الحصول على وفائهم وذلك بتطوير المنتجات بشكل مستمر.
- 4- تطوير المعارف والمهارات لدى العاملين لديها عن طريق تنظيم دورات تكوينية في الخارج.
- 5- توظيف أصحاب المعارف من حاملي الشهادات الجامعية والتطبيقية خاصة الفئة الشبانية.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة

باعتبار أن مؤسسة رامى فوود للمشروبات تنشط في مجال الصناعات الغذائية وبشكل خاص في مجال المشروبات حيث يتميز هذا النشاط بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات المختصة فيه، فان المؤسسة تسعى من خلال القيام بالمهام السابقة إلى تحقيق عدة أهداف من بينها نذكر ما يلي:

- 1- توفير مناصب الشغل وخاصة للشباب أصحاب الشهادات العلمية.
- 2- وضع شروط الإنتاج والتي تعزز مناخ الثقة بين الشركاء التجاريين وتعزيز التبادلات التجارية.
- 3- وضع مقارنة نوعية في مجال الأغذية والتي يجب أن تكون متماسكة.
- 4- تحقيق التميز والتفوق على المدى البعيد مقارنة بالمنافسين.
- 5- تقديم منتجات متنوعة تتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين.
- 6- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق مستويات عالية من رضاهم وولائهم.
- 7- توسيع وتطوير سبل التصدير إلى خارج الوطن.
- 8- وضع آلية لتطوير الجودة في مجال الصناعة الغذائية التي يجب أن تكون متجانسة متطورة وواقعية.
- 9- الحصول على مزايا تنافسية من اجل استدامة تطوير نشاط المؤسسة.
- 10- مضاعفة رأس المال والحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها.

المطلب الثالث: منتجات مؤسسة رامى فوود

تنقسم منتجات مؤسسة رامى إلى ثلاثة أنواع رئيسية تتمثل في العصائر، المشروبات الطاقوية ومنتجات الألبان.

الفرع الأول: العصائر (عصير مشروب الفواكه)

يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): منتجات العصائر

العصير	الذوق	العبوة
رامى مشروب الشعير	خوخ، أناناس، طبيعي، عسل، موخيتو وليمون	عبوة معدنية 33 سل
رامى مشروب بحبيبات الفواكه الطبيعية	برتقال، أناناس، برتقال-مشمش... الخ	عبوة معدنية 24 سل
رامى لايت	برتقال	عبوة كرتون 1ل
رامى مشروب بحبيبات الفواكه	برتقال، مشمش، أناناس، كوكتيل، ليمون... الخ	علب كرتون 2ل، 1ل و 20 سل
رامى للأطفال	برتقال، أناناس، فراولة، خوخ، مشمش	علبة كرتون 20 سل
رامى الأميرة	برتقال، أناناس، خوخ، فراولة	علبة كرتون 20 سل
رامى 100% عصير طبيعي	برتقال	علبة كرتون 1ل
فرووتي	برتقال، أناناس، كوكتال، ليمون... الخ	علب كرتون 2ل، 1ل و 20 سل قارورة بلاستيكية 2ل
رامى مشروب بحبيبات الفواكه للأطفال	برتقال، أناناس، خوخ، فراولة، كوكتال	علبة كرتون 125 مل
رامى اكسترا	برتقال، أناناس، خوخ، تفاح-اجاص	قارورة بلاستيكية 2ل و 1.25ل و 30 سل
رامى مشروب بحبيبات الفواكه	برتقال، أناناس، مشمش-برتقال.. الخ	قارورة بلاستيكية 2ل و 1.25ل
رامى délice	أناناس، برتقال، خوخ، مشمش... الخ	عبوة بلاستيكية 1.5ل
رامى مشروب الشعير بنكهة العسل	عسل، أناناس، ليمون، خوخ	عبوة بلاستيكية 33 سل

المصدر: www.ramyfood.com

الفرع الثاني: المشروبات الطاقوية

يمكن تلخيص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): منتجات المشروبات الطاقوية

المشروب	الذوق	العبوة
رامى ويلد بيفالو	اكسترا، قهوة و غولد	عبوة معدنية 24 سل و عبوة بلاستيكية ب 33 سل
مشروب غازي مصنوع من اللباب غني بالفيتامينات	رمان، برتقال... الخ.	
مشروب غازي بعصير الفواكه الطبيعي	برتقال، ليمون، ليمون-نعناع ليمون-ليمون هندي... الخ	عبوة معدنية 33 سل و 24 سل
مشروب بيتر بلوس	برتقال	

: المصدر www.ramyfood.com

الفرع الثالث: منتجات الألبان

كما تهتم مؤسسة رامى خلافا عن العصائر والمشروبات الغازية بإنتاج منتجات الألبان نذكر في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): منتجات الألبان

المشروب	الخاصية	العبوة
رامى Up حليب بالشكولاتة منزوع الدسم جزئيا	حليب معاد تكوينه ومعالج بواسطة الحرارة العالية خالي من المواد الحافظة، يمكن حفظه طويل كما يمكن استهلاكه بارد او ساخن دون غليه	علبة كارتون 1ل و 20 سل
رامى حليب فيتاليو	محضر بودرة الحليب معاد تكوينه ومعالج بواسطة الحرارة العالية	علبة كارتون 1ل
رامى ميلك كامل الدسم	حليب كامل الدسم	علبة كارتون 1ل
رامى ميلك	حليب منزوع الدسم جزئيا	علبة كارتون 1ل
رامى Duo up	حليب بنكهة الفواكه والشكولاتة	125 مل و 20 سل

: المصدر www.ramyfood.com

المبحث الثاني: نشاطات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود

المطلب الأول: المجال الاجتماعي والثقافي والرياضي

تعرف مساهمات مؤسسة رامى فوود للمشروبات في مجال المسؤولية الاجتماعية عبر مشاركتها في عدة نشاطات في مختلف المجالات الثقافية، الاجتماعية والرياضية.

الفرع الأول: المجال الثقافي

أولاً: أكد ممثل شركة رامى للمشروبات السيد عاشور عمر انه : " لا يخفى على احد التقدم والتطور الذي أحرزته قناة الشروق في ظرف بضع سنوات، فبرامجها دائما تسير من الحسن إلى الأحسن ثم الجيد وهو ما يجعلنا يقول المتحدث كشركة جزائرية اليوم نقرر مواصلة الشراكة معها وتوظيفها بشكل أكبر خلال المرحلة المقبلة. وإذا كانت هذه الأخيرة معبرا عنها عبر تمويل البرامج التلفزيونية والومضات الشهرية بقنوات الشروق وحتى رعاية بعض الصفحات الخاصة في الجريدة.

ثانياً: شاركت مؤسسة رامى للمشروبات والعصائر للمرة الثالثة عام 2016 كراعي للصالون الدولي للكتاب بالجزائر العاصمة في طبعته 21 وأكدت على إرادتها ودعمها الكامل لترقية الكتاب ومرافقة المواطنين في ذلك الحدث، أين أقامت فضاء مخصص للرسم والنشاطات الثقافية والترفيهية للأطفال. ومن خلال تلك المشاركة أكدت المؤسسة من جديد عن مكانتها كمؤسسة مواطنة تسعى للمساهمة في ترقية الثقافة بمختلف أشكالها.

ثالثاً: تدعيما للثقافة والتراث الجزائري، رامى يرفع مهرجان البرنوس بمدينة حورة بولاية تيزي وزو في طبعته السادسة.

الفرع الثاني : المجال الرياضي

أولاً: أبرمت شركة رامى فوود عقد رعاية مع الرياضي محمد أمين بوعافية والمتخصص في رياضة الحمل بالقوة وكانت مدة العقد سنة، سيكون الرياضي بموجبه سفيرا للمؤسسة في مختلف قطاعاتها إلى جانب دعم الشركة لبرنامج الإعدادي تحسبا للمواعيد الدولية المقبلة.

وفي سياق ذلك، أكدت الشركة في بيان لها أن اختيار محمد أمين بوعافية لم يكن من باب الصدفة ولكن بعد تأكد القائمين على مستوى المؤسسة امتلاكه لجميع صفات التحدي.

ثانيا: رامي الراعي الرسمي للجنة الالومبية الجزائرية 2021 فخور جدا بما حققه الأبطال في الألعاب البارالمبية في طوكيو بعد تصدر الجزائر قائمة البلدان العربية.

الفرع الثالث: المجال الاجتماعي

قامت المؤسسة بالمشاركة بعدة نشاطات وتظاهرات اجتماعية من أهمها:

أولا: حملة النهار الخيرية بفائدة الأطفال المعوزين واليتامى.

ثانيا: مشروع "دليل نوماد" حيث قامت مؤسسة رامي بدعم هذا المشروع مونها مؤسسة مواطنة واعية بدورها الاجتماعي التي جسدت إمكانياتها لتطوير السياحة والثقافة الجزائرية.

ثالثا: كانت رامي الراعي الرسمي للطبعة الثانية لرابي الجزائر " تحدي الصحاري الدولي " 2016 وبعد نهاية الحدث وزعت جوائز على الفائزين في حفل تكريمي بحضور شخصيات عديدة وممثلي المؤسسة.

ومشاركة رامي كراعي رسمي لهذا الحدث الدولي تؤكد التزامها بتعزيز الرياضة ودعمها للجهود المبذولة في مختلف التخصصات الرياضية قي الجزائر.

رابعا: رامي يساند جميع النساء في شهر أكتوبر الوردي ضد سرطان الثدي ويدعوهن للفحص المبكر للوقاية والعلاج تحت شعار: " أكتوبر الوردي، سرطان الثدي، توعية رامي".

خامسا: شارك مجمع رامي في حملة التبرع بالدم بالتنسيق مع الوكالة الوطنية للدم والمنظمة الوطنية للصحافيين الرياضيين الجزائريين وذلك دعما للجهود الوطني التضامني واستجابوا لنداء المرضى وعائلاتهم.

المطلب الثاني: المجال الاقتصادي وحماية المستهلك

تعرف مساهمات مؤسسة رامي فوود للمشروبات في مجال المسؤولية الاجتماعية عبر مشاركتها في عدة نشاطات في مختلف المجالات الاقتصادية وكذا مجال حماية المستهلك.

الفرع الأول: المجال الاقتصادي

أولا : مؤسسة رامي حاضرة في الطبعة 50 لمعرض الجزائر الدولي

حيث شاركت مؤسسة رامي لإنتاج العصائر والمشروبات في الطبعة 50 لمعرض الجزائر الدولي الذي امتدت فعاليته من 8 إلى 13 ماي 2019م في قصر المعارض الصنوبر البحري- الجزائر-، حيث كانت حاضرة عبر جناح خاص تبلغ مساحته 81م² من اجل عرض منتجاتها المتعددة وحاضرة أيضا من خلال مساحة أخرى مخصصة للأطفال مع برامج ونشاطات متعددة (مهرجان، ساحر والعباب أخرى).

حيث أكدت مؤسسة رامى عبر هذه التظاهرة الاقتصادية عن التزامها في المحافظة على مكانتها كمؤسسة جزائرية رائدة في إنتاج المشروبات وذلك بالمشاركة والمساهمة في تحسين صورة المنتج الدولي.

ثانياً: شاركت رامى في معرض الخليج للأغذية الذي جرى من 21 إلى 25 فيفري 2016 بالمركز التجاري العالمي بدبي، حيث سعت من خلال سياستها التسويقية الرامية إلى التواجد في مختلف الفعاليات الاقتصادية الوطنية والإقليمية والدولية وهذا لترسيخ بصمتها وتوسيع نشاطها خاصة في ظل المنافسة القوية.

ثالثاً: كما شاركت المؤسسة أيضاً في معرض سيال للأغذية باريس 2018 للمرة الثانية وذلك من خلال جناح استعرضت فيه مشروباتها بكل أنواعها وأحجامها بهدف تطوير إستراتيجية تصدير ناجحة، كما سعت من خلال هذه المشاركة إلى التعريف بمنتجاتها وتسويقها وبالتالي الترويج للمنتجات الجزائرية إلى أسواق أوروبا والعالم ككل.

الفرع الثاني: مجال حماية المستهلك

أولاً: تماشياً مع التكنولوجيا الحديثة والتي أصبحت أكثر من ضرورة في كل العمليات الاقتصادية والتجارية وكذا التواصل مع المحيط الذي يسمح بخلق مساحة لتبادل الأفكار وطرح الانشغالات في فترة وجيزة وبطرق حديثة وسريعة، كان من الواجب على مؤسسة رامى دخول هذا الميدان باعتبار أن منتجاتها أصبحت المطلب الأول عند الأسرة الجزائرية.. وبما أن منتجات رامى تخص كل الشرائح الاجتماعية فقد ساعدتها هذه الشبكات على التواصل المباشر والسريع مع الزبائن والاستماع إليهم وتلبية طلباتهم في وقت قصير.

كما وصفت صفحات أخرى تضع فيها مكونات المنتج واستعمالاته الصحية مثل صفحة "صحتي في ماکلي" والتي تهتم بالاستعمال الصحي لمنتج رامى حيث استطاعت خلق مساحة لتبادل الأفكار والنقاش مع الزبائن والاهتمام بانشغالاتهم والإجابة على تساؤلاتهم، كما مكنت هذه الشبكات من إسداء العديد من الخدمات كالتربصات مثلاً.

ثانياً: قامت مؤسسة رامى بوضع رسالة تنصح فيها كل الجزائريين بأخذ الاحتياطات اللازمة الموصى بها من طرف منظمة الصحة العالمية من اجل الحد من انتشار فيروس كورونا كوفيد 19، كما طمأنت زبائنهم باستمراريتها مبيعاتها وتعهدت بتوفر كل منتجاتها في نقاط البيع بمختلف ربوع الوطن دون أي زيادة في السعر.

المطلب الثالث: مجال حماية البيئة والمجال الأخلاقي

تعرف مساهمات مؤسسة رامي فوود للمشروبات في مجال المسؤولية الاجتماعية عبر مشاركتها في عدة نشاطات في المجال الأخلاقي ومجال حماية المستهلك.

الفرع الأول: مجال حماية البيئة

قامت مؤسسة رامي في إطار الاحتفال باليوم العالمي للمرأة بالمشاركة في حملات التشجير المنظمة من طرف المديرية العامة للغابات يوم 7 مارس 2020 وذلك بمشاركة عاملات رامي في غابة باينام بالجزائر العاصمة تحت شعار "محيطي احضر"، ويدخل هذا ضمن نشاطات المؤسسة من اجل حماية البيئة، كما قدمت هدايا للأطفال المشاركين من اجل تشجيعهم وتوعيتهم لحماية المحيط والمساحات الخضراء.

الفرع الثاني : المجال الأخلاقي

نظمت مؤسسة رامي مسابقة "شاركنا عيدك" على صفحتها على الفايسبوك وهذا احتفالا بالذكرى العاشرة لها سعيا منها على التواصل المباشر والتقرب من معجبيها على الانترنت، تم تنظيم هذه المسابقة عن طريق مشاركة المتصفحين لجمال الصور مع منتج رامي والصورة التي تتحصل على أكثر من 10 إعجابات تفوز بالعديد من الهدايا.

وقد قامت رامي بهذا النشاط تحت شعار "علامة رامي عشر سنوات من العطاء والمشاركة".

المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: عينة الدراسة

نظرا لتعذر دراسة المجتمع ككل، فقد لجأنا إلى دراسة عينة ممثلة له.

الفرع الأول: التعريف بالعينة

باعتبار المجتمع الأصلي للدراسة من المستهلكين الجزائريين المتواجدين في ولاية البويرة وباعتبار الموضوع يركز على مدى معرفة هؤلاء اتجاه المسؤولية الاجتماعية الخاصة بمؤسسة رامي فوود للمشروبات، فقد اتجهنا إلى اختيار عينة على أساس غير احتمالي وارتأينا الاعتماد على العينة القصدية وركزنا فيها على بعض الخصائص كان يكون لأفراد العينة من السن والمؤهل العلمي ما يسمح لهم بالإجابة على الأسئلة المطروحة عليهم، واكتفينا بحجم 500 مفردة.

الفرع الثاني: التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة

سنقوم في ما يلي التوزيع الإحصائي لأفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية المعتمدة وكذا معدلات الإجابة.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) بان العينة تتكون مما نسبته 58.3% ذكور، في حين نسبة 41.7% كانت للإناث، وقد جاء هذا الاختيار قصدا باعتبار فئة الرجال هي الأكثر ممارسة استهلاكيا وشرائيا عن فئة النساء.

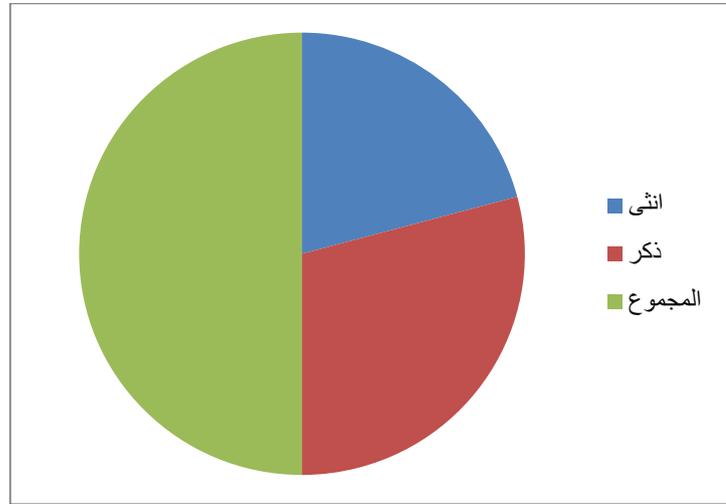
الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
58.3	263	ذكر
41.7	188	أنثى
100	451	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل أسفله:

الشكل رقم (8): توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج اكسل 2007

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن

من الملاحظ من الجدول (8) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت مكونة من 55.9% تقع في المجال اقل من 30 سنة وذلك باعتبار الدراسة استهدفت الأفراد الشباب ذوي الثقافة الاستهلاكية والشرائية الكافية. أما نسبة 38.6% فكانت للفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، بينما تحصلت الفئتان من 41 إلى 50 سنة ومن 50 سنة فما فوق على التوالي على النسبتين 4.7% و 0.9%.

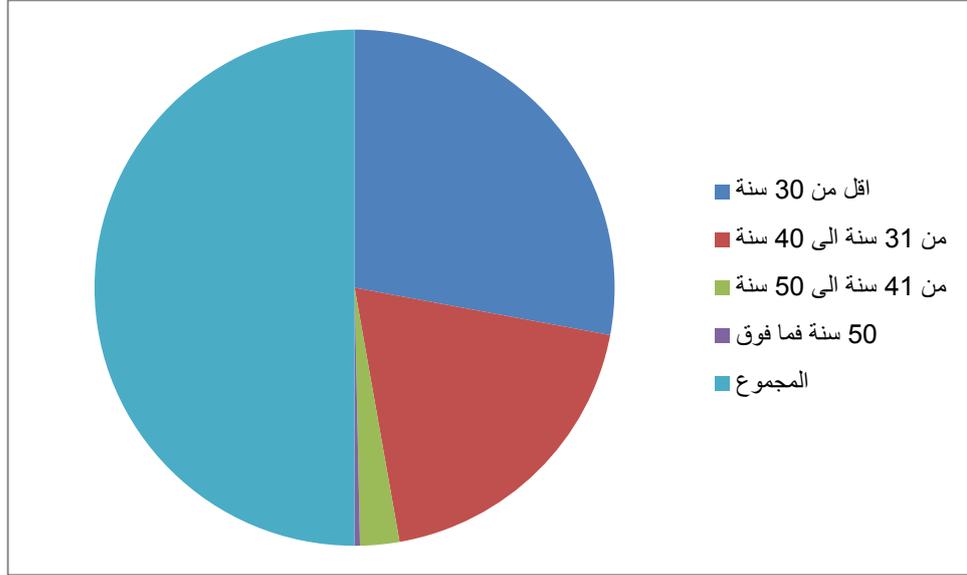
الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	252	55.9
من 31 سنة إلى 40 سنة	174	38.6
من 41 سنة إلى 50 سنة	22	4.7
من 51 سنة فما فوق	3	0.9
المجموع	451	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

ولتوضيح أكثر يمكن الاستعانة بالشكل أدناه :

الشكل رقم (9): توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج اكسل 2007

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من الجدول رقم (9)، نجد أن حجم العينة حسب متغير المؤهل العلمي قد انقسم على النحو التالي:

إذ مثلت نسبة 18% ذوي المستوى الثانوي، بينما تحصل حاملي شهادة البكالوريا على نسبة 10.2% أما نسبة 49.4% فكانت من نصيب الفئة ذات المستوى الجامعي وذلك لان الاستبيان وزع قصدا بشكل أكبر على الطلبة الجامعيين باعتبارهم أكثر قدرة على الاستيعاب والإجابة على أسئلة الاستبيان ، وفي الأخير مثلت فئة الدراسات العليا بنسبة 22.4%.

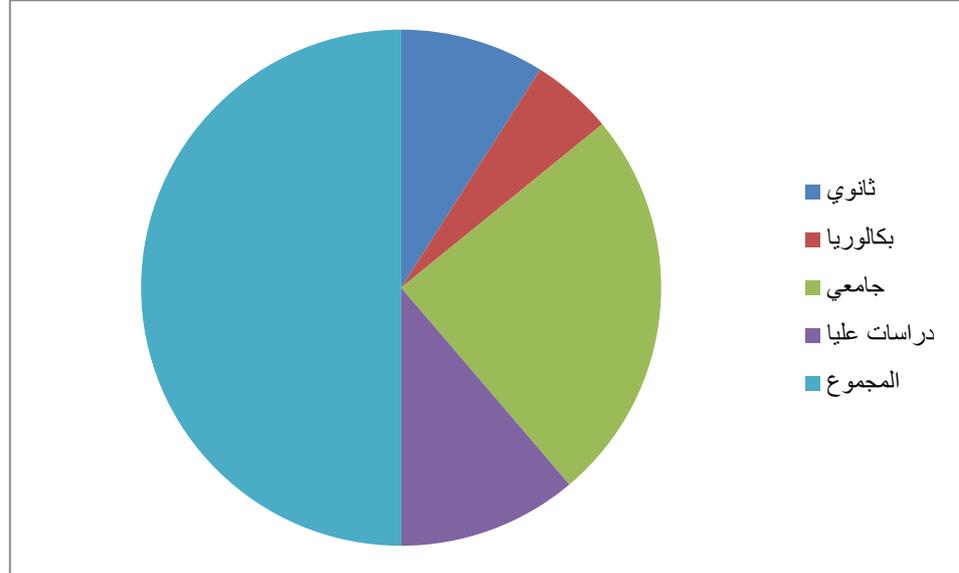
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
18	81	ثانوي
10.2	46	بكالوريا
49.4	223	جامعي
22.4	101	دراسات عليا
100	451	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

والشكل أدناه يوضح هذه النسب بشكل أفضل:

الشكل رقم (10): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج اكسل 2007

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة 34.6% كانت من فئة الموظفين ذوي الدخل اقل من 18000 دج والنسبة الأعلى 40.1% لفئة من 18000 دج إلى 35000 دج، أما من لهم من 35000 دج إلى 50000 دج فقد مثلوا ما يقارب 17.7%. رغم أننا ركزنا على هذه الفئة باعتبارها تستطيع القيام بمختلف الممارسات الشرائية والاستهلاكية والنسبة الأقل 7.5% كانت من فئة ذوي الدخل من 50000 دج فما فوق.

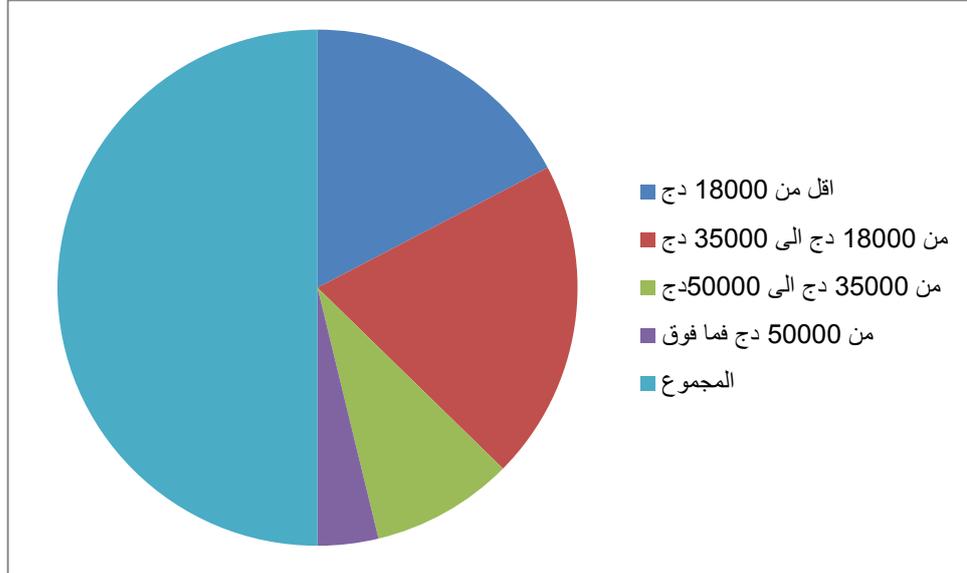
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية. %
اقل من 18000 دج	156	34.6
من 18000 دج الى 35000 دج	181	40.1
من 35000 دج الى 50000 دج	80	17.7
من 50000 دج فما فوق	34	7.5
المجموع	451	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS22

ولتوضيح أكثر يمكن الاستعانة بالشكل أدناه:

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج اكسل 2007

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قمنا بتصميم استبيان موجه إلى العينة المراد دراستها وذلك من اجل جمع البيانات المطلوبة ولكي تكون هذه الأداة فاعلة قمنا باختبار صدقها وثباتها.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان

تتمثل أداة الدراسة في قائمة من الأسئلة المطروحة بغرض الحصول على إجابات تمثل آراء المستهلكين حول الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية والتي تمكننا بعد معالجتها من التعرف على انعكاسات هذه الأخيرة على السلوك الاستهلاكي لهؤلاء المستفيدين.

ويتكون الاستبيان في مجمله من 23 سؤال، فقد قسم إلى قسمين يحتوي الأول على 5 فقرات:

تحتوي الفقرة الأولى على 4 أسئلة كان الغرض منها التعرف على إدراك المستهلك للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية من خلال ما تمارسه المؤسسة المدروسة من نشاطات في هذا المجال.

أما الفقرة الثانية والمتضمنة ل 5 أسئلة فتناولت بعد حماية المستهلك وذلك لمعرفة هذا الأخير للحقوق التي يتمتع بها والواجبات التي تلزمه ومدى احترام المؤسسة محل الدراسة لهذه الحقوق وسعيها نحو حماية هذا المستهلك.

في حين خصصنا الفقرة الثالثة للبعد الأخلاقي فكانت ب 4 أسئلة الغرض منها التعرف على مختلف القيم الأخلاقية التي تمارسها المؤسسة نحو المستهلك والمؤسسات المنافسة لها في مجال نشاطها.

أما الفقرة الرابعة فكانت للممارسات البيئية للمؤسسة المدروسة ومدى إدراك المستهلك لها وتضمنت 4 أسئلة. وخصصنا الفقرة الخامسة والأخيرة ب 6 أسئلة للتعرف على سلوك المستهلك بعد التعرف على مختلف الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة ومدى تأثيره بمختلف تلك الممارسات. أما القسم الثاني من الاستبيان فقد خصص للتعرف على الخصائص الديمغرافية للمستهلك من حيث الجنس، السن المستوى التعليمي وكذا الدخل. وسنعرض بدائل الإجابات الخاصة بالقسم الأول من الاستبيان والتي اعتمدنا في تصميمها على سلم ليكرت الخماسي:

الجدول رقم (11): سلم ليكرت الخماسي

الآراء	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الأوزان	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد أحضعنا الاستبيان قبل تقديمه إلى العينة المدروسة لاختبار من حيث الصدق الظاهري وكذا مدى ثباته.

أولاً: الصدق الظاهري

من أجل اختبار الصدق الظاهري للاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين ، تألفت من ثلاثة أساتذة متخصصين في كل من التسويق والإحصاء وذلك من اجل اختبار صحته من حيث اللغة المستخدمة ومدى ملاءمتها للعينة المستهدفة، وبناء على رأي هؤلاء المحكمين قمنا بإضافة بعض التعديلات والإضافات وكذا حذف ما كان غير ملائما.

ثانياً: ثبات الاستبيان

من أجل التعرف على مدى ثبات الاستبيان، أي قدرة هذا الأخير على إعطاء نفس النتائج إذا ما تم توزيعه على نفس العينة وفي نفس الشروط باحتمال مساو لمعامل ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60 فان الاستبيان يجوز على ثبات مقبول.

الجدول رقم (12): قيم معامل ألفا كرونباخ لمختلف فقرات الاستبيان

قيم الفاكرونباخ	عدد الفقرات	المجال	متغيرات الدراسة
0.752	4	الاجتماعي	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
0.802	6	حماية المستهلك	
0.775	4	الأخلاقي	
0.891	4	البيئي	
0.881	6	اثر المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك	
0.820	المتوسط الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS22

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية إذ تراوحت مؤشرات ألفا كرونباخ بين 0.752 و 0.891، في حين جاءت قيمة الثبات للاستبيان ككل مساوية إلى قيمة 0.820 وتعتبر أكبر من 0.60. وعليه يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بمستوى ثبات مقبول.

المبحث الثالث: قياس اثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى على سلوك مستهلكيها

من اجل القياس الميداني لأثر الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود على سلوك مستهلكيها قمنا بجمع البيانات من قبل عينة الدراسة المحددة سابقا، ومن ثم قمنا بمعالجة تلك البيانات وتحليلها بالاعتماد .

على البرنامج الإحصائي SPSS 22

المطلب الأول: الوصف الإحصائي

ويكون ذلك بعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: مستوى التزام المؤسسة اتجاه المجتمع

يعرض الجدول رقم (13) نتائج تحليل البعد الأول من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وهو البعد الاجتماعي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.65 مما يعني انه حقق مستوى موافقة أفراد العينة وهو إشارة دالة على عدم وجود تباين في التزام المؤسسة المبحوثة بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع ، حيث جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.02 وانحراف معياري 1.45، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.35 باعتبار المؤسسة تمول العديد من الأنشطة الرياضية والبرامج التلفزيونية مما يجعل المستهلك مدركا لها.

في حين جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.82. بينما جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي لم يتعد 2.28 و انحراف معياري 0.93 ويظهر ذلك خاصة في المناسبات والأعياد بزيارة تلك المراكز.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع من طرف مؤسسة رامى فوود

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تساهم مؤسسة رامى في إنجاز المرافق الاجتماعية من مدارس، مستشفيات... الخ	3.02	1.45
02	تقدم المؤسسة التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين.	2.28	0.93
03	تشارك رامى في توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها.	2.50	0.82
04	تساهم المؤسسة في دعم وتمويل الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والرياضية.	2.80	1.35
1.13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2.65	1.13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

بصفة عامة، ومن خلال تحليل آراء عينة الدراسة حول مدى التزام مؤسسة رامى بالبعد الأول من أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتضح أن مستوى الالتزام بقضايا المجتمع كان جيدا.

الفرع الثاني: مستوى إلتزام المؤسسة بحماية المستهلك

يعرض الجدول رقم (14) نتائج تحليل البعد الثاني من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وهو بعد حماية المستهلك والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (5) ، حيث تظهر نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسة رامى نحو مسؤوليتها اتجاه حماية حقوق المستهلكين بلغ 2.63 وانحراف معياري قدر ب 1.13 وهذا ما يؤكد تجانس إجابات أفراد العينة ، هذه النتيجة تعكس مستوى الإلتزام الحسن من قبل هذه المؤسسة اتجاه حماية مستهلكيها.

وقد حازت العبارة رقم (5) على أكبر قيمة متوسط حسابي ب 2.87 وانحراف معياري 1.32 مما يدل على أن مؤسسة رامى تهتم بحماية حقوق مستهلكيها والاستماع لكل انشغالاتهم بهدف تعزيز ثقتهم وولائهم لها.

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية
اتجاه حماية المستهلك من طرف مؤسسة رامى فوود

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامى من حيث المكونات ومدة الصلاحية وكيفية الاستخدام.	2.60	1.05
02	تشتري منتجات رامى وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع	2.31	1.01
03	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامى..	2.58	1.11
04	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجود عيب فيه.	2.60	0.99
05	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	2.87	1.32
06	تتوفر منتجات رامى في العديد من نقاط البيع القريبة منك	2.86	1.31
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2.63	1.13

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الفرع الثالث: مستوى التزام المؤسسة اتجاه أخلاقيات العمل:

يعرض الجدول رقم (15) نتائج تحليل البعد الثالث من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وهو بعد أخلاقيات التسويق والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه (4).

حيث تظهر نتائج الجدول ، أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسة رامى فوود محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل والتسويق بلغ قيمة 2.89 وانحراف معياري قدر ب 0.88 يبين تجانس إجابات أفراد العينة ، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام الجيد من قبل المؤسسة بأخلاقيات العمل والتسويق بمختلف مجالاته وهذا يهدف رسم صورة وسمعة جيدة للمؤسسة بين مستهلكيها وبالتالي بين مختلف المؤسسات المنافسة لها في مجال نشاطها.

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

اتجاه أخلاقيات العمل من طرف مؤسسة رامى فوود

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامى فوود.	2.79	1.20
02	تلتزم المؤسسة بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج.	2.76	0.73
03	تقوم المؤسسة التحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية.	3.34	0.8
04	تعمل مؤسسة رامى في نزاهة وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها	2.68	0.82
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2.89	0.88

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الفرع الرابع: مستوى التزام المؤسسة اتجاه حماية البيئة

يعرض الجدول رقم (16) نتائج تحليل البعد الرابع من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وهو بعد حماية البيئة والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه (4).

حيث تظهر نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسة رامى فوود محل الدراسة نحو الالتزام بمسؤولياتها اتجاه حماية البيئة درجة 2.88 وانحراف معياري 0.94 يبين تجانس إجابات أفراد العينة ، وهذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المرتفع من قبل المؤسسة بالمسؤولية البيئية.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

اتجاه حماية البيئة من طرف مؤسسة رامى فوود

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تقوم مؤسسة رامى باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة .	2.77	0.90
02	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريق تقلل من الضرر البيئي.	2.87	1.05
03	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة	2.97	0.87
04	تهتم مؤسسة رامى المحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث.	2.94	0.94
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2.88	0.94

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

الفرع الخامس: سلوك المستهلك وتأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية فيه :

للتعرف على مدى تأثير المستهلكين وقراراتهم الشرائي بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود وضعت عدة فقرات في الاستبيان ، وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات العينة المستقصاة قمنا باستخراج الوسط الحسابي لمحور سلوك المستهلك من الجدول أدناه والذي قد قدر ب 2.52 وانحراف معياري قيمته 1.20 وهو يشير إلى درجة متوسطة لقبول أفراد عينة البحث لمختلف العبارات الواردة فيه .

حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 والتي نصها : " دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما انوي الشراء من منتجاتها" 2.62 بانحراف معياري 1.46 وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يهتمون بالجانب الأخلاقي لمؤسسة رامى فوود واستهلاكهم اليومي لمنتجاتها .

أما العبارة رقم 2 والتي نصها: "أتجنب دائما شراء منتجات من المؤسسات التي تقوم بأعمال غير قانونية وغير أخلاقية" ، فقد بلغ متوسطها الحسابي 2.44 وانحراف معياري 1.12 بمعنى أن درجة القبول عليها كانت منخفضة، حيث كانت نسبة الموافقين جدا والموافقين 15% وهذا يدل على انه نسبة قليلة جدا من عينة الدراسة يهتمون بمدى ممارسة المؤسسة لنشاطها بشكل قانوني وأخلاقي .

هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 والتي نصها: " لا أتهاون في رفع دعوى قضائية أو المطالبة بالتعويض في حال تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتجات" ما يقدر ب 2.50 بانحراف معياري 1.09، أي أن درجة الموافقة عليها كانت متوسطة نوعا ما حيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين جدا والموافقين 20.4 وقد يعود ذلك إلى أن منتجات المؤسسة وهي مختلف المشروبات تقتنى من المحلات الصغيرة ومحلات التجزئة الأخرى وبالتالي لا يمكن للمستهلك الوصول مباشرة إلى المؤسسة المنتجة وتحميلها المسؤولية عن أي ضرر قد يصيبه .

أما فيما يتعلق بالعبارة رقم 4 والتي كان نصها: " أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع"، فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 2.29 بانحراف معياري 0.93 وذلك بمستوى موافقة ضئيل جدا حيث بلغت نسبة الموافقين جدا والموافقين 13.8% ويعود ذلك إلى ضعف القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري واهتمامه على الحصول على تلبية رغباته وحاجاته حتى لو على حساب رفاهية المجتمع.

وبالنسبة للعبارة رقم 5 والتي جاء نصها: " عندما يكون أمامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين، فإنني سوف اشتري من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية"، فقد كانت درجة الموافقة عليها منخفضة حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.35 بانحراف معياري 1.24، حيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين جدا والموافقين 16.8% ويعود ذلك إلى أن مؤسسة رامى لا تقوم بالتعريف عن نشاطاتها وممارساتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بالرغم من محاولاتها وخاصة في المجال الاجتماعي عن طريق تمويل البرامج المختلفة عبر القنوات وخاصة الخيرية منها وكذا المشاركة كراعي رسمي لمختلف الأنشطة والتظاهرات الرياضية.

أما العبارة رقم 6 والأخيرة فقد نصت: " أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية"، فقد كانت درجة الموافقة عليها جيدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.92 بانحراف معياري 1.46، كما كانت نسبة الموافقين جدا والموافقين من بين أفراد العينة 32.9% أي ما يقارب الثلث وهي أعلى نسبة بالمقارنة مع العبارات الأخرى ويعود ذلك إلى وعي واهتمام المستهلكين بنشاطات المسؤولية الاجتماعية بالرغم من عدم معرفتهم لكل مجال من مجالاتها.

الجدول رقم (17): نتائج الوصف الإحصائي لتأثير المستهلكين وقراراتهم الشرائي بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود

06	05	04	03	02	01	العبارات	
14.9	6.2	4	4.9	7.5	11.8	النسبة %	موافق جدا
18	10.6	9.8	15.5	7.5	11.1	النسبة %	موافق
19.3	17.5	12.9	16.9	20	19.5	النسبة %	محايد
40.8	44.1	58.8	50.8	51.4	42.8	النسبة %	غير موافق
7.1	21.5	14.6	12	13.5	14.9	النسبة %	غير موافق تماما
2.92	2.35	2.29	2.50	2.44	2.62	المتوسط الحسابي	
1.46	1.24	0.93	1.09	1.12	1.46	الانحراف المعياري	
منخفضة						درجة القبول	
2.52						المتوسط الحسابي للمحور	
1.20						الانحراف المعياري للمحور	
منخفضة						درجة القبول للمحور	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

النتيجة:

ومن خلال النتائج المتحصل عليها ، وبالرغم من قناعة المستهلكين بمدى جودة منتجات مؤسسة رامى بشكل عام إلا أنهم يعتبرونها قليلة الالتزام بالأنشطة التسويقية ذات الطابع الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بالجانب البيئي. وفي العموم يمكن استخلاص أن مؤسسة رامى فوود للمشروبات بغض النظر عن أنها مؤسسة رائدة في السوق المحلية نظرا لتشكيلها منتجاتها وكذا الابتكار والتجديد الدائم لهذه الأخيرة ، إلا أنها تبقى بعيدة عن القول بأنها مؤسسة ذات مسؤولية اجتماعية بشكل قاطع.

المطلب الثاني : دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود للمشروبات وسلوك المستهلك.

الفرع الأول: دراسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والسلوك

لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة سيتم الاعتماد على معامل ارتباط الرتب لسبيرمان ويتم قبول أو رفض الفرضية كما يلي:

* إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 نقبل H_0

* إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) أقل من مستوى المعنوية 0.05 نرفض H_0 ونقبل H_1

أولاً: دراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك يمكن صياغة الفرضية كما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك

كما سيستعرض الجدول أدناه قيم معامل الارتباط لسبيرمان للرتب بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (18): قيم معامل سبيرمان

سلوك المستهلك		نتائج اختبار χ^2		رقم العبارة
قوة العلاقة		القيمة الاحتمالية	χ^2 المحسوبة	الاختبار
مستوى الدلالة	معامل سبيرمان			القيم
0.000	0.235	0.000	152.736	1
0.000	0.255	0.000	412.869	2
0.000	0.352	0.000	366.506	3
0.000	0.133	0.000	120.918	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS 22

تم إعداد هذا الجدول من خلال نتائج الاختبارات الخاصة بجدول التوافق بين العبارات المكونة للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك.

1- نتائج العبارة الأولى:

H_0 : لا تؤثر مساهمة مؤسسة رامى في انجاز المرافق الاجتماعية من مدارس، مستشفيات على سلوك المستهلك:

H_1 : تؤثر مساهمة مؤسسة رامى في انجاز المرافق الاجتماعية من مدارس، مستشفيات على سلوك المستهلك

من خلال القيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة khi_2 المحسوبة 152.736 بقيمة احتمالية

0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.235 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

2- نتائج العبارة الثانية:

H_0 - لا يؤثر تقديم مؤسسة رامى للتبرعات على المشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور العجزة على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر تقديم مؤسسة رامى للتبرعات على المشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور العجزة على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 412.869 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.255 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

3- نتائج العبارة الثالثة:

H_0 - لا تؤثر مشاركة مؤسسة رامى في حل مشكلة البطالة عن طريق توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها على سلوك المستهلك.

H_1 - تؤثر مشاركة مؤسسة رامى في حل مشكلة البطالة عن طريق توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 366.506 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.352 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

4- نتائج العبارة الرابعة:

H_0 - لا تؤثر مساعدة مؤسسة رامى لأفراد المجتمع عند الكوارث الطبيعية على سلوك المستهلك.

H_1 - تؤثر مساعدة مؤسسة رامى لأفراد المجتمع عند الكوارث الطبيعية على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 120.918 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.133 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

من خلال وجود علاقة طردية قوية بين جميع الأنشطة التي تمارسها مؤسسة رامى فوود للمشروبات في ظل

المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك يمكن إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى ونقول:

" يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك ".

ثانياً: دراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك.

كما سيستعرض الجدول أدناه قيم معامل الارتباط لسبيرمان للرتب بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (19): قيم معامل سبيرمان

سلوك المستهلك				رقم العبارة
قوة العلاقة		نتائج اختبار 2 Khi		الاختبار
مستوى الدلالة	معامل سبيرمان	القيمة الاحتمالية	Khi 2 المحسوبة	القيم
0.000	0.173	0.000	336.328	1
0.000	0.516	0.000	504.554	2
0.000	0.403	0.000	244.643	3
0.000	0.310	0.000	297.437	4
0.000	0.275	0.000	131.583	5
0.000	0.421	0.000	137.636	6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS 22

تم إعداد هذا الجدول من خلال نتائج الاختبارات الخاصة بجدول التوافق بين العبارات المكونة للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك.

1- نتائج العبارة الأولى:

H_0 : لا يؤثر وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامى من حيث المكونات ومدة الصلاحية وكيفية الاستخدام على سلوك المستهلك.

H_1 : يؤثر وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامى من حيث المكونات ومدة الصلاحية وكيفية الاستخدام على سلوك المستهلك.

من خلال القيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة ihk_2 المحسوبة 336.328 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.173 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

2- نتائج العبارة الثانية:

H_0 - لا تؤثر الأسعار المثبتة على منتجات رامى في نقاط البيع على سلوك المستهلك.

H_1 - تؤثر الأسعار المثبتة على منتجات رامى في نقاط البيع على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة $ihk2$ المحسوبة 504.554 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.516 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.
3- نتائج العبارة الثالثة:

H_0 - لا يؤثر توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامى على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامى على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة $ihk2$ المحسوبة 244.643 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.403 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.
4- نتائج العبارة الرابعة:

H_0 - لا يؤثر منح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجود عيب فيه سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر منح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجود عيب فيه سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة $ihk2$ المحسوبة 297.437 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.310 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.
5- نتائج العبارة الخامسة:

H_0 - لا يؤثر الرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقيق الاستجابة المناسبة لهم على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامى على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة $ihk2$ المحسوبة 131.583 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.275 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.
6- نتائج العبارة السادسة:

H_0 - لا يؤثر توفر منتجات رامى في العديد من نقاط البيع القريبة على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر توفر منتجات رامى في العديد من نقاط البيع القريبة على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 137.636 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.421 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما. من خلال وجود علاقة طردية قوية بين جميع الأنشطة التي تمارسها مؤسسة رامى فوود للمشروبات في ظل المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك هذا الأخير يمكن إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية ونقول: " يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك ".

ثالثاً: دراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك.

كما سيستعرض الجدول أدناه قيم معامل الارتباط لسبيرمان للرتب بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (20): قيم معامل سبيرمان

سلوك المستهلك		نتائج اختبار Khi_2		رقم العبارة
قوة العلاقة		القيمة الاحتمالية	Khi_2 المحسوبة	الاختبار
مستوى الدلالة	معامل سبيرمان			القيم
0.000	0.135	0.000	220.519	1
0.000	0.314	0.000	340.341	2
0.000	0.159	0.000	141.169	3
0.000	0.191	0.000	362.980	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS 22

تم إعداد هذا الجدول من خلال نتائج الاختبارات الخاصة بجدول التوافق بين العبارات المكونة للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك.

1- نتائج العبارة الأولى:

H_0 : لا يؤثر صدق المعلومات في الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك.

H_1 : يؤثر صدق المعلومات في الإعلانات التجارية على سلوك المستهلك.

من خلال القيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة ihk_2 المحسوبة 220.519 بقيمة احتمالية

0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.135 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

2- نتائج العبارة الثانية:

H_0 - لا يؤثر التزام مؤسسة رامى بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر التزام مؤسسة رامى بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج على سلوك المستهلك .

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 340.341 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05

بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.314 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

3- نتائج العبارة الثالثة:

H_0 - لا يؤثر تحايل مؤسسة رامى على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتجزئات الصورية على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر تحايل مؤسسة رامى على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتجزئات الصورية على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 141.169 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05

بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.159 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

4- نتائج العبارة الرابعة:

H_0 - لا يؤثر عمل مؤسسة رامى في نزاهة واحترام مع المؤسسات المنافسة على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر عمل مؤسسة رامى في نزاهة واحترام مع المؤسسات المنافسة على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 362.980 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.191 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

من خلال وجود علاقة طردية قوية بين جميع الأنشطة التي تمارسها مؤسسة رامى فوود للمشروبات في ظل المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك يمكن إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة ونقول: " يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك ".

رابعا: دراسة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وسلوك المستهلك

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وسلوك المستهلك.

كما سيستعرض الجدول أدناه قيم معامل الارتباط لسبيرمان للرتب بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (21): قيم معامل سبيرمان

سلوك المستهلك		نتائج اختبار Khi_2		رقم العبارة
قوة العلاقة		القيمة الاحتمالية	Khi_2 المحسوبة	الاختبار
مستوى الدلالة	معامل سبيرمان			القيم
0.000	0.552	0.000	268.767	1
0.000	0.515	0.000	153.579	2
0.000	0.500	0.000	219.543	3
0.000	0.378	0.000	170.685	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS 22

تم إعداد هذا الجدول من خلال نتائج الاختبارات الخاصة بجدول التوافق بين العبارات المكونة للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك.

1- نتائج العبارة الأولى:

H_0 : لا يؤثر احترام مؤسسة رامى للقوانين المتعلقة بالبيئة على سلوك المستهلك.

H_1 : يؤثر احترام مؤسسة رامى للقوانين المتعلقة بالبيئة على سلوك المستهلك.

من خلال القيم المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة ihk_2 المحسوبة 268.767 بقيمة احتمالية

0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.552 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

2- نتائج العبارة الثانية:

H_0 - لا يؤثر اعتماد مؤسسة رامى على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر اعتماد مؤسسة رامى على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 153.579 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05

بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.515 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

3- نتائج العبارة الثالثة:

H_0 - لا يؤثر تفاعل مؤسسة رامى مع حملات حماية البيئة والطبيعة على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر تفاعل مؤسسة رامى مع حملات حماية البيئة والطبيعة على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 219.543 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05

بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.500 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

4- نتائج العبارة الرابعة:

H_0 - لا يؤثر اهتمام مؤسسة رامى بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث على سلوك المستهلك.

H_1 - يؤثر اهتمام مؤسسة رامى بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث على سلوك المستهلك.

من خلال الجدول، نلاحظ أن قيمة ihk_2 المحسوبة 170.685 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 بالتالي نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ أن قيمة معامل سبيرمان بلغت 0.378 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

من خلال وجود علاقة طردية قوية بين جميع الأنشطة التي تمارسها مؤسسة رامى فوود للمشروبات في ظل

المسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة وسلوك المستهلك يمكن إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة ونقول:

" يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامى بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة وسلوك المستهلك " .

الفرع الثاني: دراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية على إدراك أفراد العينة وتقييمهم للمسؤولية الاجتماعية
لمؤسسة رامى فوود للمشروبات

تشمل هذه الدراسة النتائج الخاصة بدراسة الفروق في إجابات المستقنين حسب خصائصهم الشخصية وتأثير

هذه الأخيرة على تقييم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى، وذلك بالاعتماد على Mann-Whitney

لعينتين مستقلتين وكذا اختبار Kruskal-Wallis الخاص بعدة عينات مستقلة .

أولاً: دراسة تأثير الجنس على إدراك أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

يستعرض الجدول أدناه نتائج مان ويتني لعينتين مستقلتين (ذكور وإناث) على الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (22): تأثير متغير الجنس على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

Tests statistiques				
	البعد الاجتماعي	بعد حماية المستهلك	البعد الأخلاقي	البعد البيئي
U de Mann-Whitney	23884.00	22788.00	21115.88	19948.50
U de Wilcoxon	54362.62	51854.00	55831.88	54664.50
Z	-0.660	-1.570	-2.840	-3.720
Sig asymptotique	0.560	0.370	0.060	0.020
Variable de regroupement : الجنس				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

بمقارنة قيمة الدلالة للنتائج الخاصة بهذا الاختبار، نلاحظ أن القيم الخاصة بالبعد الاجتماعي والأخلاقي وبعد حماية المستهلك أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نقبل الفرضيات الصفرية أن الجنس لا يؤثر على تقييم مفردات العينة لهذه الأبعاد الثلاثة، أما القيمة الخاصة بالبعد البيئي فهي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض البديل أي أن متغير الجنس يؤثر فقط على تقييم الأفراد للمسؤولية البيئية.

ثانياً: دراسة تأثير متغير السن على إدراك أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال واليس لعدة عينات مستقلة لتأثير السن على تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

الجدول رقم (23): تأثير متغير السن على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

Tests statistiques ^{a,b}				
	البعد الاجتماعي	بعد حماية المستهلك	البعد الأخلاقي	البعد البيئي
Khi deux	20.520	10.090	9.780	8.110
Ddl	3	3	3	3
Sig asymptotique	0.360	0.440	0.100	0.100
a. test de kruskal-wallis				
b. Variable de regroupement : السن				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS22

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نجد قيم الدلالة الخاصة بكل بعد اجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقي وبيئي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن متغير السن لا يؤثر على تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود للمشروبات.

ثالثاً: دراسة تأثير متغير المستوى التعليمي على إدراك أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال واليس لعدة عينات مستقلة لتأثير المستوى التعليمي على تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

الجدول رقم (24): تأثير متغير المستوى التعليمي على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

Tests statistiques ^{a,b}				
	البعد الاجتماعي	بعد حماية المستهلك	البعد الأخلاقي	البعد البيئي
Khi deux	21.630	18.280	23.060	10.770
Ddl	3	3	3	3
Sig asymptotique	0.000	0.110	0.000	0.220
a. test de kruskal-wallis				
b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بكل من البعد الاجتماعي والأخلاقي اقل من 0.05 وبالتالي فمتغير المستوى التعليمي يؤثر في تقييم أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع واتجاه أخلاقيات العمل.

أما قيمة الدلالة الخاصة بكل من البعد البيئي وحماية المستهلك فهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فان المستوى التعليمي لا يؤثر في تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة واتجاه حماية المستهلك.

رابعاً: دراسة تأثير متغير الدخل على إدراك أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى يستعرض الجدول الموالي نتائج اختبار كروسكال واليس لعدة عينات مستقلة لتأثير الدخل على تقييم أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

الجدول رقم (25): تأثير متغير الدخل على إدراك مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

Tests statistiques ^{a,b}				
	البعد الاجتماعي	بعد حماية المستهلك	البعد الأخلاقي	البعد البيئي
Khi deux	20.200	11.940	15.340	8.540
Ddl	3	3	3	3
Sig asymptotique	0.020	0.190	0.010	0.200
a. test de kruskal-wallis				
b. Variable de regroupement : الدخل				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بكل من البعد الاجتماعي والأخلاقي اقل من 0.05 وبالتالي فمتغير الدخل يؤثر في تقييم أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع واتجاه أخلاقيات العمل.

أما قيمة الدلالة الخاصة بكل من البعد البيئي وحماية المستهلك فهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فان الدخل لا يؤثر في تقييم الأفراد للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة واتجاه حماية المستهلك.

بصفة عامة، ومن خلال النتائج الخاصة بدراسة تأثير العوامل الشخصية على تقييم مفردات العينة للمسؤولية الاجتماعية، وجدنا تفاوت بين أبعاد هذه الأخيرة وبالتالي يمكن القول أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عند تقييم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود للمشروبات تعود إلى متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل وهذه الفروق تختلف من بعد إلى آخر.

وبالتالي الفرضية الرئيسية الثانية صحيحة أي انه : " يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على تقييم أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود للمشروبات".

الفرع الثالث: دراسة تأثير المتغيرات الديمغرافية على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية

لمؤسسة رامى فوود للمشروبات

أولاً: دراسة تأثير الجنس على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

يستعرض الجدول أدناه نتائج اختبار كيدو للاستقلالية بين متغير الجنس وسلوكات المستهلك اتجاه المسؤولية

الاجتماعية لمؤسسة رامى:

الجدول رقم (26): تأثير الجنس على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

الجنس		السلوك
P- value	المحسوبة Khi 2	
0.36	4.408	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما أنوي الشراء من منتجاتها
0.001	10.721	أتجنب دائما شراء منتجات من المؤسسات التي تقوم بعامل غير قانونية وغير أخلاقية
0.10	6.670	أنا مستعد لدفع أعلى سعر لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع
0.23	5.136	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتج
0.320	0.988	عندما يكون أمامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين فإنني سوف اشترى من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية
0.001	11.306	أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بالعلاقة التي نصها " أتجنب دائما شراء منتجات من المؤسسات التي تقوم بأعمال غير قانونية وغير أخلاقية " والعلاقة التي نصها " أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية " اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فمتغير الجنس يؤثر في هذين السلوكين اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

أما القيمة الدلالة لباقي العبارات فهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإن متغير الجنس لا يؤثر في هذه السلوكيات اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

ثانياً: دراسة تأثير السن على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

يستعرض الجدول أدناه نتائج اختبار كيدو للاستقلالية بين متغير السن وسلوكيات المستهلك اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى:

الجدول رقم (27): تأثير السن على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

السن		المتغير
P- value	المحسوبة Khi 2	السلوك
0.000	42.216	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما أنوي الشراء من منتجاتها
0.000	23.669	أتجنب دائما شراء منتجات من المؤسسات التي تقوم بعامل غير قانونية وغير أخلاقية
0.000	33.445	أنا مستعد لدفع أعلى سعر لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع
0.002	14.443	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتج
0.000	37.365	عندما يكون أمامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين فإنني سوف اشترى من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية
0.000	20.160	أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بكل العبارات اقل من 0.05 وبالتالي فمتغير السن يؤثر في سلوك المستهلكين اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

ثالثاً: دراسة تأثير المستوى التعليمي على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى يستعرض الجدول أدناه نتائج اختبار كيدو للاستقلالية بين متغير المستوى التعليمي وسلوكات المستهلك اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى:

الجدول رقم (28): تأثير المستوى التعليمي على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

المستوى التعليمي		المتغير	السلوك
P- value	المحسوبة Khi 2		
0.227	4.340	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما أنوي الشراء من منتجاتها	
0.014	10.618	أتجنب دائما شراء منتجات من المؤسسات التي تقوم بعامل غير قانونية وغير أخلاقية	
0.044	8.085	أنا مستعد لدفع أعلى سعر لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع	
0.000	44.399	لا أتهامون في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتج	
0.000	41.232	عندما يكون أمامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين فإنني سوف اشترى من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية	
0.064	7.251	أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بالعبارة التي نصها " لا أتهامون في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتج " والعبارة التي نصها " عندما يكون أمامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين فإنني سوف اشترى من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية " اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فمتغير المستوى التعليمي يؤثر في هذين السلوكين اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

أما القيمة الدلالة لباقي العبارات فهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر في هذه السلوكيات اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى.

رابعا: دراسة تأثير الدخل على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

يستعرض الجدول أدناه نتائج اختبار كيدو للاستقلالية بين متغير الدخل وسلوكيات المستهلك اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى:

الجدول رقم (29): تأثير الدخل على سلوك أفراد العينة اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى

الدخل		المتغير	السلوك
P- value	المحسوبة Khi 2		
0.000	32.706	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما أنوي الشراء من منتجاتها	
0.000	32.019	أتجنب دائما شراء منتجات من المؤسسات التي تقوم بعامل غير قانونية وغير أخلاقية	
0.000	17.813	أنا مستعد لدفع أعلى سعر لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع	
0.18	10.01	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتج	
0.000	18.213	عندما يكون أمامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين فإنني سوف اشترى من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية	
0.013	10.721	أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة الدلالة الخاصة بكل العبارات اقل من 0.05 وبالتالي فمتغير الدخل يؤثر في سلوك المستهلكين اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى .

ما عدا العبارة التي نصها " لا أتماون في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتج " فقيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية 0.05 فان متغير الدخل لا يؤثر في هذا السلوك.

من خلال النتائج الخاصة بدراسة الفروقات في إجابات أفراد العينة على سلوكهم تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية والشخصية، وجدنا أن السلوك يتأثر بمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي وكذا الدخل، وهذه الفروق تختلف باختلاف السلوكات وبالتالي يمكن تأكيد صحة الفرضية التي نصها " يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على سلوكهم اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامى فوود للمشروبات ".

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي شكلت مؤسسة رامبي فوود للمشروبات محلاً لها باعتبارها مؤسسة صناعية في مجال الغذائية، لمعرفة واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية بها ومدى انعكاس ذلك على سلوك مستهلكيها.

وحتى نتمكن من الوقوف على ما سبق، قمنا باستقصاء آراء مستهلكي منتجات مؤسسة رامبي حول إدراكهم لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية من بعد اجتماعي، بعد حماية المستهلك، بعد أخلاقي والبعد البيئي بالاعتماد على أسلوب الاستبيان الذي شمل عينة عددها 451 مفردة.

ولقد كانت النتيجة المتحصل عليها بعد التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام برنامج SPSS 22: أنه توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامبي بالمسؤولية الاجتماعية من جهة وبين سلوك مستهلكيها من جهة أخرى.

الخطمة

يعتبر هذا البحث دراسة لانعكاسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية على سلوك المستهلك بدراسة حالة مؤسسة رامى فوود للمشروبات، حيث كانت الإشكالية كما يلي: كيف يمكن للمؤسسة الصناعية التأثير على سلوك المستهلك في ظل تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية؟

حيث أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي نالت اهتمام معظم المؤسسات المعاصرة اليوم، باعتبار هذه الممارسة تمس العنصر البشري الذي أصبح المرتكز الأساسي لنجاح هذه الأخيرة، وخصصنا ثلاثة فصول نظرية لتناول المتغيران الرئيسيان في البحث ألا وهما المسؤولية الاجتماعية من جهة وسلوك المستهلك من جهة أخرى، كما ركزنا في بحثنا على محاولة إيجاد علاقة التأثير الموحدين بين هذين المتغيرين من الجانب النظري وإسقاط ذلك في الجانب التطبيقي على مؤسسة رامى فوود للمشروبات.

وكانت نتائج الدراسة النظرية منها والتطبيقية في الآتي:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ليس مفهوما وليد الصدفة، بل هو وليد بيئة الأعمال الراهنة، حيث تطور هذا المفهوم في ظل تحلي المؤسسات عن واجباتها اتجاه المجتمع والمستهلك والبيئة وانشغالها بتعظيم الأرباح، فظهرت مجموعة من الأفكار التي تحث على دور المؤسسة في التنمية المستدامة بكل مجالاتها سواء الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

- تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع كزيادة رفاهية هذا الأخير والمحافظة على البيئة وخلق علاقات جيدة مع المتعاملين معها كالمستهلكين والموردين... الخ.

- لا يقتصر البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية على مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية، بل يتسع لتشمل مسؤولية المؤسسة اتجاه أفراد المجتمع المتعاملين معها والعمل على توفير فرص العمل للشباب وكذا إنشاء هياكل ومرافق تخدم المجتمع في مجالات التعليم والصحة والخدمات.

- بعد حماية البيئة هو احد محددات تحقيق المسؤولية الاجتماعية حفاظا على الموارد الطبيعية من التدهور وتحسين الأداء البيئي من خلال:

* استخدام تكنولوجيا متطورة لحماية المحيط البيئي من التلوث.

* احترام قوانين حماية البيئة للحد من تدهورها.

- يهتم بعد حماية المستهلك بعدة أنشطة نقدمها المؤسسة ضمانا لحقوق هذا الأخير من خلال توكير منتجات وخدمات عالية الجودة، الاستماع لشكاوي العملاء ومحاولة حلها وكذا الدراسة المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تليتها.

- يتجسد البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال بعض الممارسات السلبية المؤثرة على المستهلكين كالأسعار العالية والمنتجات المقلدة والمغشوشة... الخ، وكذا الممارسات السلبية المؤثرة على المجتمع مثل الإعلانات الكاذبة والمنافسة غير الشرعية وكذا الممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية والمتعلقة بالفرضيات ما يلي:

* نتائج الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها: " وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامي بالمسؤولية الاجتماعية وبين سلوك مستهلكيها".
أظهرت نتائج هذه الفرضية ما يلي:

- هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي اتجاه المجتمع وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0.243 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

- هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي اتجاه حماية المستهلك وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0.349 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

- هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي اتجاه أخلاقيات العمل وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0.199 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

- هناك علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي اتجاه البيئة وسلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط للرتب "سبيرمان" 0.486 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

ومن خلال ما سبق، يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الأولى أي انه "يوجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامي بالمسؤولية الاجتماعية وسلوك مستهلكيها".

* نتائج الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها " لا يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على إدراكهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي.

أظهرت نتائج هذه الفرضية ما يلي:

- متغير الجنس يؤثر فقط على تقييم أفراد العينة للمسؤولية البيئية.
- متغير السن لا يؤثر على تقييم أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية.
- متغير المستوى التعليمي يؤثر فقط في البعد الاجتماعي والأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.
- متغير الدخل يؤثر فقط في البعد الأخلاقي والاجتماعي.

من خلال ما سبق، يمكن نفي الفرضية الرئيسية الثانية، أي انه: " يوجد تأثير للمتغيرات الشخصية على إدراك الأفراد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي ماعدا متغير السن".

* نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها " يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على سلوكهم اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي.

أظهرت نتائج هذه الفرضية ما يلي:

- متغير الجنس يؤثر في السلوك المتعلق بتجنب الشراء من مؤسسات تقوم بأعمال غير قانونية وغير أخلاقية وكذا السلوك المتعلق بالتنقل إلى أماكن بعيدة لشراء منتجات من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية.

- متغير السن يؤثر في سلوك المستهلكين اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي.

- متغير المستوى التعليمي يؤثر فقط في هذه السلوكين: المتعلق برفع دعوى قضائية في حالة التعرض للضرر جراء استخدام المنتج واختيار منتج مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية في حالة تساوي المنتجات في الجودة والسعر.

- يؤثر متغير الدخل في سلوك المستهلكين ما عدا السلوك المتعلق برفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض في حالة التضرر والغش عند استخدام المنتج.

من خلال ما سبق، يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والقول انه: " يوجد تأثير للخصائص الشخصية للمستهلكين على سلوكهم اتجاه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي".

الاقتراحات:

- بناء على النتائج المتحصل عليها مسبقا، يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:
 - ضرورة تغطية كل الحملات والتظاهرات التي تعنى ببرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي فوود للمشروبات من طرف وسائل الإعلام بغرض التعريف بهذه الممارسات لدى كل الأطراف المتعاملين معها وبالأخص مستهلكيها.
 - على مؤسسة رامي الابتعاد كل البعد عن محاولة خداع وغش المستهلك بأي شكل من الأشكال وخاصة من خلال تشهير منتجات تتناقض مع المواصفات المعلن عنها إذا أرادت كسب رضا هذا الأخير وولائه على المدى البعيد.
 - على المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة رامي فوود بصفة خاصة إدراك الفرق بين العمل الخيري وبرامج المسؤولية الاجتماعية، باعتبار هذه الأخيرة جزء من السياسة والإستراتيجية للمؤسسة لا تتوقف على المساعدات بل تشمل مشاريع تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.
 - ضرورة تشجيع الدولة للمبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لتساعد المؤسسات على تبني برامج خاصة بهذه الفلسفة الجديدة.
 - يجب على المؤسسات مهما كان مجال نشاطها أن تتعامل مع برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين صورتها وسمعتها.
 - ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية وتجسيد مختلف النشاطات في مختلف المجالات المرتبطة بها.
 - على المؤسسة أن تراعي مسؤوليتها الاجتماعية بمختلف أبعادها وان تمارسها كجزء لا يتجزأ من سياستها العامة.

أفاق الدراسة:

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي تصب كنتكلمة لموضوع البحث الذي تطرقنا إليه في الآتي:
- انعكاسات المسؤولية البيئية على سلوك المستهلك.
 - اثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلك النهائي.
 - دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة.
 - الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية.

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

- 1- أبو قحف عبد السلام ، " أساسيات التسويق "، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني ، " سلوك المستهلك " دار صفاء للنشر، الأردن، 2013.
- 3- احمد علي سليمان ، " سلوك المستهلك "، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية ، 2000.
- 4- البروازي نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي، " إستراتيجية التسويق "، دار وائل لنشر الأردن، 2004.
- 5- أيمن علي عمر ، " قراءات في سلوك المستهلك "، الدار الجامعة ، مصر ، 2006.
- 6- ثامر البكري ، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، الأردن، 2002.
- 7- ثامر البكري ، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية "، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001.
- 8- ثامر البكري، احمد نزار النوري، " التسويق الأخضر "، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- حمد الغدير ورشاد الساعد ، " سلوك المستهلك : مدخل متكامل "، دار زهران ، الأردن ، 1996.
- 10- ردينة عثمان يوسف ، " التسويق الصحي والاجتماعي " ، دار المناهج للنشر، الأردن ، 2008.
- 11- زاهر عبد الرحيم عاطف ، " مفاهيم تسويقية حديثة " ، دار الراية للنشر، الأردن ، 2009.
- 12- زكي خليل المساعد ، " التسويق في المفهوم الشامل " ، دار زهران، عمان الأردن، 1997.
- 13- سيف الإسلام شويه ، " سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية "، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006.
- 14- شبيه شدوان علي، " الإعلان : المدخل والنظرية "، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

- 15- طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي محسن العامري ، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " ، دار وائل للنشر، الأردن ، 2008.
- 16- طلعت اسعد عبد الحميد ، " التسويق الابتكاري" ، دار الفجر للنشر، مصر، 2009 .
- 17- عائشة مصطفى المنياوي، " سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة 2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- 18- عبد الكريم رضا الجبوري، " التسويق الناجح أساسيات البيع"، دار الهلال للطباعة والنشر، لبنان، 2000.
- 19- عبيدات محمد إبراهيم، " التسويق الاجتماعي"، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
- 20- عبد الرزاق سالم الرحاحلة ، " المسؤولية الاجتماعية " ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) ، 2011.
- 21- عبد الغفار حنفي ، " أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال" ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2000.
- 22- عصام الدين أمين أبو علفة ، " التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2002.
- 23- علاء فرحان طالب وآخرون ، " فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن) 2010.
- 24- عمرو خير الدين ، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، دار النشر، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1998.
- 25- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

- 26- عيادة نخلة رزق الله، " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، مكتب عين الشمس ، القاهرة مصر، 1998.
- 27- فؤاد عبد المنعم البكري ، " التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاجتماعية" ، عالم الكتب للنشر 2007.
- 28- كاسر نصر المنصور ، " سلوك المستهلك : مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر ، الأردن ، 2006.
- 29- ماهر احمد ، " السلوك التنظيمي : مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية ، مصر ، 1998.
- 30- محمد ابراهيم عبيدات ، " التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر، الأردن ، 2003.
- 31- محمد ابراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر، الأردن ، الطبعة 4، 2004.
- 32- محمد أمين السيد علي ، " أسس التسويق" ، مؤسسة الوراق، الأردن ، 2000.
- 33- محمد الباشا وآخرون ، " مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2000.
- 34- محمد الصيرفي ، " التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، مصر ، بدون سنة .
- 35- محمد الصيرفي ، " المسؤولية الاجتماعية للإدارة" ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر ، 2007.
- 36- محمد صالح الحناوي ، " إدارة التسويق"، دار الجامعات المصرية ، مصر، 1984.
- 37- محمد صالح المؤذن، " سلوك المستهلك" ، مكتبة الثقافة للنشر ، الأردن ، 1998 .
- 38- محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق ، " أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 39- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، الأردن 2006.

- 40- منور أسيرير ومحمد حمو، " الاقتصاد البيئي"، دار الخلدونية، 2010.
- 41- منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 42- موسى نظام سويدان، " التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن) 2009.
- 43- ناجي معلا ورائف توفيق، " أصول التسويق"، دار المكتبة الوطنية، مصر، 1997.
- 44- نجم عبود نجم، " أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000.
- 45- نجم عبود نجم، " البعد الأخضر للأعمال"، مؤسسة الوراق، عمان، 2008.
- 46- نظام موسى سويدان وآخرون، " إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، دار الحامد للنشر الأردن، 2009.
- 47- نورا محمد عماد الدين نور، " المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة العالمية"، مركز المديرين، مصر، 2010.

باللغة الأجنبية:

- 1- Alin Cheveau, Jean Jaques Rosé, « l'entreprise responsable », Edition l'organisation, Paris, France, 2003.
- 2- Amine Abdelmadjid, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management, paris, France, 1999.
- 3- Bruno Boidin , « Les enjeux de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises », Presses universitaires du Septentrion, France: Villeneuve d'Ascq, 2009.
- 4- Catherine Viot, « Le Marketing », Dangerle photocopillage tuele livre, Paris, France.

-
- 5- Claude Dimauro, Mc Doy gall, « **Le Marketing : de la théorie à la pratique** », Gaetan morin éditeur, Québec, CANADA,1991.
- 6- Claude Démon, « **Marketing** », Dalloz, 3^{ème} édition, paris , France,2001.
- 7- Christian Dussart, « **Comportement du consommateur et stratégie de marketing** », édition Mec-Graw Hill, Canada, 1983.
- 8- Denis Dorpy, Preme Volle, « **Comportment du consommateur** », édition Dunod, paris,France, 2003.
- 9- Eric Vernet, « **L'Essentiel du marketing** », éditions d'organisations, 2eme édition, paris, France, 2001.
- 10- Kotler et autres, « **Marketing Managementé** », 12^{ème} édition, éducation Pearson, paris, France, 2004.
- 11- Kotler et Dubois, « **Marketing Management** », 12^{ème} éditions, Public Union, 2000.
- 12-Lindon Denis, « **le marketing** », Nathan,paris, France, 1998.
- 13- Marc Ingham, « **vers l'innovation responsable : pour une vraie responsabilité sociale** », éditons de Boeck, Bruxelles Belgique, 2012.
- 14- Mohamed Djetly, « **Le Marketing** », opu, Alger, Algérie, 1998.
- 15- PEATTIE Ken, « **Environmental Marketing Management : Meeting the green challenge** », Pearson edition, London,1995.
- 16- Phillip Kotler, « **Marketing Management** », The mellenium édition, Perntice Hall, 2000.
- 17- Reuclin M, « **Psychologie** », PUF, Paris, France, 1990.
- 18- S FINE, « **The marketing of ideas and social issues** », preaeger publisher, New York, 1981.

ثانيا- الأطروحات

- 1- إكرام مرعوش ، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2009.
- 2- بن صالح عبد الرزاق، " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص جامعة الجزائر3، 2013-2014.
- 3- بوسلامي عمر، " دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2012-2013.
- 4- جاري صالح ، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007-2008.
- 5- ضيافي نوال ، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (الجزائر) ، 2010.
- 6- عريوة محاد ، " دور الاداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ، الجزائر، 2011.
- 7- فوزية البرسولي ، " تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير . تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر، 2010-2011 .
- 8- مسعد عبد القادر، " مساهمة تبني المسؤولية الاجتماعية في بناء الولاء لدى المستهلك النهائي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر، 2019-2020.
- 9- لونيس علي ، " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2006-2007.

10- مسان كرومية، " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصيص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2013-2014.

11- مقدم وهبية ، " تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران ، 2013-2014.

12- ويلية فريد ، " دور الميزانية الاجتماعية في تسيير الموارد البشرية " ، مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011.

ثالثا- المداخلات:

1- الداوي الشيخ ، " تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي"، المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال : التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، الأردن، أفريل 2009.

2- بن مسعود نصر الدين وكلوش محمد ، " واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية "، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار ، 14 و 15 فيفري 2012 .

3- جماعي أم كلثوم وبن عبد العزيز سمير، " الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال" ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار (الجزائر) ، 2010.

4- قاسي ياسين ، " إسهامات التسويق الاجتماعي في تنمية الخدمة الصحية " ، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية ، جامعة عمار ثليجي الاغواط ، 19-20 مارس 2014.

5- محمد براق ومصطفى قمان ، " أهمية الاستثمار المسؤول اجتماعيا والصناديق الإسلامية في تفعيل وتنشيط الأسواق المالية للبلدان النامية" ، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.

6- محمد فلاق وقدر بنافلة ، " المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصال الجزائرية : التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي"، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة الشلف ، الجزائر، 14 و 15 فيفري 2012.

7- مداحي محمد وزرزار العياشي، "التسويق الأخضر كتوجه حديث لمنظمات الأعمال ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات"، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 19-20 مارس 2014.

رابعا- المجالات :

باللغة العربية:

1- بن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية"، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، العدد السادس ، جوان 2004.

2- ثامر البكري، " اثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة"، مقال مقدم ضمن مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، 2016.

3- حسين الاسرج ، " المسؤولية الاجتماعية للشركات " ، المعهد العربي بالكويت ، مجلة جسر التنمية، العدد 90، 2004.

4- ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة و سلطان محمد سعيد سلطان، " تقييم العلاقة بين الشركات الأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 25 رقم 220 .

باللغة الاجنبية:

1- D'Amato Alessia and others, **corporate social responsibility and sustainable busines**, a guide to leadership tasks and functions, center of creative leadership greensboro, north Carolina, published by CCL press, 2009.

2- Schrpth P, **Fostering informed and responsible management**, social responsibility corporate governance issues research in international business and finance, vol (17), New York, 2003.

3- Toms N, **firm resources : quality signals and environmental reputation**, some united kingdom evidence, british accounting review, vol (34), 2002.

خامسا- المنشورات

رقية عيران ، " المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية "، منشورات
منتدى ادارة عالم التطوع العربي ، ، www.arabvolunteering.org،
consulté le 03/01/2015.

سادسا- القوانين

المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرفتها الجريدة الرسمية
في 1990/10/21، العدد 50 ص 1586.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): منتجات رامى فوود



الملحق رقم (2): بعض الممارسات لمؤسسة رامى في ظل المسؤولية الاجتماعية

مجمع رامى يشارك في معرض سيال باريس 2018

رامى الراعي الرسمي لمسابقة الرالي



مؤسسة رامى تشارك في حماية البيئة

رامى يشارك في المعرض الدولي للكتاب



رامى في فعاليات معرض الخليج للأغذية "جلفود"

"2016



Dans ces circonstances, notre pays et le monde entier font face à une pandémie incontrôlable, la marque Ramy appelle tous les Algériens de prendre à cœur les recommandations de l'OMS afin de limiter au maximum la propagation du virus Covid-19

الملحق رقم 3 : استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة أكلي محند اولحاج – البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

عزيزي المستهلك.....

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق الى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة انعكاسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصناعية على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة رامي فوود للمشروبات- والتي يقوم الباحث باعدادها كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في الإدارة التسويقية .

لذا يرجى التفضل بالاجابة على التساؤلات الموجودة في الاستمارة المرفقة، علما بان اجاباتكم ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين تعاونكم سلفا.

الطالبة:

علاك كهينة

جامعة البويرة

الأستاذ المشرف:

الأستاذ الدكتور قاشي خالد

جامعة البليدة 2

الجزء الأول: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية واثرها على سلوك المستهلك

غير موافق تماماً	غير موافق	لا ادري	موافق	موافق جدا	الفقرات الاوزان
البعد الاجتماعي					
					تساهم مؤسسة رامي في انجاز المرافق الاجتماعية من مدارس، مستشفيات وطرق... الخ.
					تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين.
					تشارك مؤسسة رامي في توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها.
					تساهم رامي في دعم وتمويل الهيئات التي تقوم بالانشطة الثقافية والرياضية.
بعد حماية المستهلك					
					وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية
					تشتري منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع
					توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي
					تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج او التعويض عنه في حالة وجود عيب عند استخدامه
					تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك
البعد الاخلاقي					
					يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامي
					تلتزم مؤسسة رامي باي تعهد تقدمه بخصوص المنتج
					تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية
					تعمل مؤسسة رامي في نزاهة وتحترم المؤسسات المنافسة لها

غير موافق تماماً	غير موافق	لا ادري	موافق	موافق جدا	الاوزان	الفقرات
البعد البيئي						
						تهتم رامي بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث
						تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات
						تقوم مؤسسة رامي باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة
						تحرص المؤسسة على توعية المستهلك بشراء منتجات صديقة للبيئة
سلوك المستهلك						
						انا على استعداد تام لدفع سعر اعلى لشراء منتجات من مؤسسة تؤدي مسؤولياتها الاجتماعية بدل من منتجات رخيصة من مؤسسات لا تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية
						دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الاخلاقية للمؤسس عندما انوي الشراء من منتجاتها
						اتجنب دائما شراء منتجات من مؤسسات تقوم باعمال غير قانونية او غير اخلاقية
						انا مستعد لدفع سعر اعلى لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع
						عندما يكون امامي منتجين لهما نفس السعر ونفس الجودة من مؤسستين مختلفتين، فاني سوف اشترى من المؤسسة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية
						انا مستعد للتنقل الى اماكن بعيدة من اجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية

الجزء الثاني: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

السن:

اقل من 30 سنة من 31 الى 40 سنة

من 41 سنة الى 50 من 50 فما فوق

المؤهل التعليمي:

ثانوي جامعي

بكالوريا دراسات عليا

الدخل:

اقل من 18000 دج من 18000 الى 35000 دج

من 35000 الى 50000 دج من 50000 دج فما فوق

الملحق رقم (4): العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي وسلوك المستهلك
البعد الاجتماعي

Tests statistiques

	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتجات من مؤسسات تهتم برفاهية المجتمع	[تساهم مؤسسة رامي في إنجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	تشارك مؤسسة رامي في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.
Khi-deux	438,191 ^a	152,736 ^a	412,869 ^a	366,506 ^a	120,918 ^a
ddl	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 90,2.

Corrélations

		تساهم مؤسسة رامي في إنجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	تشارك مؤسسة رامي في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,235**	,255**	,352**
	Sig. (bilatéral)		,000	,000	,000
	N	451	451	451	451
[تساهم مؤسسة رامي في إنجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	Coefficient de corrélation	,235**	1,000	,567**	,441**
	Sig. (bilatéral)	,000		,000	,000
	N	451	451	451	451
تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	Coefficient de corrélation	,255**	,567**	1,000	,495**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000		,000
	N	451	451	451	451
تشارك مؤسسة رامي في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	Coefficient de corrélation	,352**	,441**	,495**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	
	N	451	451	451	451
تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.	Coefficient de corrélation	,133**	,405**	,462**	,253**
	Sig. (bilatéral)	,005	,000	,000	,000
	N	451	451	451	451

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الأخلاقي

Tests statistiques

	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما انوي الشراء من منتجاتها	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامي	تلتزم مؤسسة رامي بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج	تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتتزيلات الصورية	تعمل مؤسسة رامي في نزاهة مع زبانتها وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها
Khi-deux	156,439 ^a	220,519 ^a	340,341 ^a	141,169 ^b	362,980 ^a
ddl	4	4	4	3	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 90,2.

b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 112,8.

Corrélations

	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما انوي الشراء من منتجاتها	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامي	تلتزم مؤسسة رامي بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج	تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتتزيلات الصورية	تعمل مؤسسة رامي في نزاهة مع زبانتها وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها		
Rho de Spearman	دوما اخذ بعين الاعتبار السمعة الأخلاقية للمؤسسة عندما انوي الشراء من منتجاتها	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	1,000 ,135** ,004 451	,135** 1,000 ,004 451	,314** ,559** ,000 451	,159** ,357** ,001 451	,191** ,441** ,000 451
	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامي	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,135** 1,000 ,004 451	,314** ,559** ,000 451	,559** 1,000 ,000 451	,349** ,349** ,000 451	,602** ,602** ,000 451
	تلتزم مؤسسة رامي بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,314** ,559** ,000 451	,559** ,559** ,000 451	1,000 ,000 ,000 451	,349** ,349** ,000 451	,602** ,602** ,000 451
	تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتتزيلات الصورية	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,159** ,357** ,001 451	,357** ,357** ,000 451	,349** ,349** ,000 451	1,000 ,000 ,000 451	,356** ,356** ,000 451
	تعمل مؤسسة رامي في نزاهة مع زبانتها وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,191** ,441** ,000 451	,441** ,441** ,000 451	,602** ,602** ,000 451	,356** ,356** ,000 451	1,000 1,000 ,000 451

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد البيئي

Tests statistiques

	أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من أجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعي	تقوم مؤسسة رامي باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي	تهتم رامي بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة
Khi-deux	142,115 ^a	268,767 ^a	153,579 ^a	219,543 ^a	170,685 ^b
ddl	4	4	4	4	3
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 90,2.

b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 112,8.

Corrélations

	أنا مستعد للتنقل إلى أماكن بعيدة من أجل الشراء من مؤسسة تتبنى المسؤولية الاجتماعي	تقوم مؤسسة رامي باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي	تهتم رامي بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N
	1 ,000 451	,552** ,000 451	,515** ,000 451	,500** ,000 451	,378** ,000 451
		1 ,000 451	,585** ,000 451	,642** ,000 451	,617** ,000 451
			1 ,000 451	,727** ,000 451	,487** ,000 451
				1 ,000 451	,665** ,000 451
					1 ,000 451

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

بعد حماية المستهلك

Tests statistiques

	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية او المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتجات	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية	تشتري منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج او التعويض عنه في حالة وجوب عيوب عند استخدامه	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك
Khi-deux	286,439 ^a	336,328 ^a	504,554 ^a	244,643 ^a	297,437 ^a	131,583 ^a	137,63 6 ^a
ddl	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 90,2.

Corrélations

Corrélations

			لا أتهاون في رفع دعوى قضائية أو المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتجات	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية]	تشتري منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع]	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي]	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجوب عيوب عند استخدامه]	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك
Rho de Spearman	لا أتهاون في رفع دعوى قضائية او المطالبة بالتعويض في حالة تعرضي للضرر والغش عند استخدام المنتجات	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	1,000 451	,173** 451	,516** 451	,403** 451	,310** 451	,275** 451	,421** 451
	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية]	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,173** 451	1,000 451	,173** 451	,260** 451	,361** 451	,307** 451	,314** 451
	تشتري منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع]	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,516** 451	,173** 451	1,000 451	,427** 451	,372** 451	,124** 451	,278** 451
	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي]	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,403** 451	,260** 451	,427** 451	1,000 451	,415** 451	,398** 451	,436** 451
	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجوب عيوب عند استخدامه]	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,310** 451	,361** 451	,372** 451	,415** 451	1,000 451	,483** 451	,585** 451
	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,275** 451	,307** 451	,124** 451	,398** 451	,483** 451	1,000 451	,576** 451
	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,421** 451	,314** 451	,278** 451	,436** 451	,585** 451	,576** 451	1,000 451

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (5): العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للأفراد وتقييمهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي

تأثير متغير الجنس على البعد الاجتماعي

	تساهم مؤسسة رامي في إنجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	تشارك مؤسسة رامي في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.	
U de Mann-Whitney	24596,000	24146,000	23810,000	22984,500	
W de Wilcoxon	59312,000	58862,000	41576,000	57700,500	
Z	-,097	-,468	-,734	-1,325	
Sig. asymptotique (bilatérale)	,923	,640	,463	,185	
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig. ,930 ^b	,646 ^b	,476 ^b	,208 ^b	
Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,908	,604	,432	,172
	Borne supérieure	,952	,688	,520	,244
Sig. Monte Carlo (unilatérale)	Sig. ,456 ^b	,330 ^b	,228 ^b	,086 ^b	
Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,412	,289	,191	,061
	Borne supérieure	,500	,371	,265	,111

على بعد حماية المستهلك

Tests statistiques^a

	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية]	تتشري منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع]	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي]	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجود عيوب عند استخدامه]	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك	
U de Mann-Whitney	24182,500	19276,500	24714,500	22302,000	22963,000	23289,500	
W de Wilcoxon	58898,500	53992,500	42480,500	57018,000	40729,000	58005,500	
Z	-,432	-4,582	-,006	-1,913	-1,343	-1,094	
Sig. asymptotique (bilatérale)	,666	,000	,995	,056	,179	,274	
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig. ,686 ^b	,000 ^b	,996 ^b	,056 ^b	,210 ^b	,294 ^b	
Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,645	0,000	,990	,036	,174	,254
	Borne supérieure	,727	,006	1,000	,076	,246	,334
Sig. Monte Carlo (unilatérale)	Sig. ,360 ^b	,000 ^b	,548 ^b	,032 ^b	,120 ^b	,146 ^b	
Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,318	0,000	,504	,017	,092	,115
	Borne supérieure	,402	,006	,592	,047	,148	,177

a. Variable de regroupement : الجنس

b. Basée sur 500 tables échantillonnées avec valeur de départ 1487459085.

على البعد الاخلاقي

Tests statistiques^a

	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامى	تلتزم مؤسسة رامى بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج	تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية	تعمل مؤسسة رامى في نزاهة مع زبائننا وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها
U de Mann-Whitney	20142,500	20139,500	23129,000	21052,500
W de Wilcoxon	54858,500	54855,500	57845,000	55768,500
Z	-3,558	-3,621	-1,253	-2,920
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000	,000	,210	,003
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig. Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,000 ^b	,000 ^b
		Borne supérieure	,244 ^b	,004 ^b
			,206	0,000
Sig. Monte Carlo (unilatérale)	Sig. Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,006	,010
		Borne supérieure	,000 ^b	,004 ^b
			,098 ^b	,000
			,072	0,000
			,124	,010

a. Variable de regroupement : الجنس

b. Basée sur 500 tables échantillonnées avec valeur de départ 1660843777.

على البعد البيئي

Tests statistiques^a

	تقوم مؤسسة رامى باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي	تهتم رامى بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة
U de Mann-Whitney	16839,000	22203,000	21402,000	19350,000
W de Wilcoxon	51555,000	56919,000	56118,000	54066,000
Z	-6,146	-1,924	-2,561	-4,238
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000	,054	,010	,000
Sig. Monte Carlo (bilatérale)	Sig. Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,000 ^b	,000 ^b
		Borne supérieure	,048 ^b	,006
			,029	0,000
Sig. Monte Carlo (unilatérale)	Sig. Intervalle de confiance à 95 %	Borne inférieure	,006	,006
		Borne supérieure	,000 ^b	,000 ^b
			,024 ^b	,000
			,011	0,000
			,037	,006

a. Variable de regroupement : الجنس

b. Basée sur 500 tables échantillonnées avec valeur de départ 2009616798.

تأثير متغير السن
على البعد الاجتماعي

Test de Kruskal-
Wallis

Tests statistiques^{a,b}

	[تساهم مؤسسة رامي في انجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	تشارك مؤسسة رامي في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.
Khi-deux	1,221	1,600	70,114	9,111
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,748	,659	,000	,028

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

Tests statistiques^{a,b}

	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية]	تشتري منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع]	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي]	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجوب عيوب عند استخدامه]	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك
Khi-deux	2,663	47,916	4,467	3,425	,610	1,416
ddl	3	3	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,447	,000	,215	,331	,894	,702

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

على البعد الاخلاقي

Tests statistiques^{a,b}

	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامي	تلتزم مؤسسة رامي بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج	تقوم المؤسسة بالتحويل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتجزئات الصورية	تعمل مؤسسة رامي في نزاهة مع زبائننا وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها
Khi-deux	3,449	12,410	8,034	15,179
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,327	,006	,045	,002

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

على بعد حماية المستهلك

على البعد البيئي

Tests statistiques^{a,b}

	تقوم مؤسسة رامي باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة	تهتم رامي بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي
Khi-deux	4,554	7,115	6,210	14,558
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,208	,068	,102	,002

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السن

تأثير متغير المستوى التعليمي

على البعد الاجتماعي

Tests statistiques^{a,b}

	[تساهم مؤسسة رامي في انجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	تقدم مؤسسة رامي التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	تشارك مؤسسة رامي في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.
Khi-deux	23,571	18,088	28,280	16,557
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,001

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

على بعد حماية المستهلك

Tests statistiques^{a,b}

	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية	تشتري منتجات رامي وفقا للأسعار المئبنة عليها في نقاط البيع	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج او التعويض عنه في حالة وجوب عيوب عند استخدامه	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع القريبة منك
Khi-deux	12,289	3,861	3,416	9,124	45,651	35,310
ddl	3	3	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,006	,277	,332	,028	,000	,000

- a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

على البعد الاخلاقي

Tests statistiques^{a,b}

	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامى	تلتزم مؤسسة رامى بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج	تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية	تعمل مؤسسة رامى في نزاهة مع زبائنهم وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها
Khi-deux	16,860	30,711	21,014	23,629
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,001	,000	,000	,000

- a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

على البعد البيئي

Tests statistiques^{a,b}

	تقوم مؤسسة رامى باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي	تهتم رامى بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة
Khi-deux	1,413	21,510	5,436	14,696
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,702	,000	,142	,002

- a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : المستوى التعليمي

Tests statistiques^{a,b}

تأثير متغير الدخل على البعد الاجتماعي

Tests statistiques^{a,b}

	[تساهم مؤسسة رامى في انجاز المرافق الاجتماعية كبناء المدارس التعليمية.]	تقدم مؤسسة رامى التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين	تشارك مؤسسة رامى في حل مشكلة البطالة من خلال توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها	تساعد المؤسسة أفراد المجتمع في حالة حصول الكوارث الطبيعية.
Khi-deux	9,885	8,553	38,993	23,364
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,020	,036	,000	,000

- a. Test de Kruskal Wallis
b. Variable de regroupement : الدخل

على بعد حماية المستهلك

Tests statistiques^{a,b}

	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامى من حيث المكونات وكيفية الاستخدام ومدة الصلاحية	تشتري منتجات رامى وفقاً للأسعار المثبتة عليها في نقاط البيع	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامى	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج او التعويض عنه في حالة وجوب عيوب عند استخدامه	تقوم المؤسسة بالرد على الشكاوي المقدمة من المستهلكين وتحقق الاستجابة المناسبة لها	تتوفر منتجات رامى في العديد من نقاط البيع القريبة منك
Khi-deux	11,344	34,379	11,960	3,657	9,166	1,127
ddl	3	3	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,010	,000	,008	,301	,027	,771

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل

على البعد الاخلاقي

Tests statistiques^{a,b}

	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامى	تلتزم مؤسسة رامى بأى تعهد تقدمه بخصوص المنتج	تقوم المؤسسة بالتحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية	تعمل مؤسسة رامى في نزاهة مع زبائننا وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها
Khi-deux	14,803	19,790	15,841	10,895
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,002	,000	,001	,012

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل

على البعد البيئي

Tests statistiques^{a,b}

	تقوم مؤسسة رامى باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل الضرر البيئي	تهتم رامى بالمحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث	تتفاعل المؤسسة ايجابيا مع حملات حماية البيئة والطبيعة
Khi-deux	3,083	19,782	8,142	3,126
ddl	3	3	3	3
Sig. asymptotique	,379	,000	,043	,373

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الدخل

الطائفة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة انعكاسات تبني المؤسسات الصناعية للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك وذلك بمحاولة الإسقاط الميداني على مؤسسة رامي فوود للمشروبات باعتبارها مؤسسة تنشط في قطاع الصناعات الغذائية.

ولدراسة هذا الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال تقديم مفاهيم نظرية لمتغيرات الدراسة ومن ثم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، فقد تم توزيع 500 استبيان على مستهلكي منتجات رامي واسترجاع 451 استبيان صالحة للتحليل أي ما يعادل 90.20% كمعدل استجابة، ورفض 49 استبيان غير صالحة للاستخدام.

وقد تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22 لما يحتويه على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار معامل ارتباط الرتب لسبيرمان واختبار Mann Whitney واختبار Wallis-Kruskal لدراسة الفروق في إجابات العينة حسب خصائصهم الشخصية والديمغرافية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها فيما يلي:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام مؤسسة رامي بالمسؤولية الاجتماعية وبين سلوك مستهلكيها.

- وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي على سلوك مستهلكيها.

- وجود تأثير للخصائص الديمغرافية والشخصية للمستهلكين على سلوكهم اتجاه منتجات مؤسسة رامي.

وبناء على النتائج المتحصل عليها تم تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية بشكل عام ومؤسسة رامي فوود بشكل خاص باعتبار هذه الفلسفة مميزة تنافسية تساعد في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، سلوك المستهلك، تسويق اجتماعي، تسويق أخلاقي، تسويق اخضر