

انعكاسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك

The implications of corporate social responsibility on consumer purchasing decision

ط.د. كهينة علاك⁽¹⁾ ، أ.د. خالد قاشي⁽²⁾

⁽¹⁾ مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستكشافية، جامعة البويرة، الجزائر،

k.allek@univ-bouira.dz

⁽²⁾ المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، khaledgachi2000@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/05/31؛ تاريخ القبول: 2021/10/06؛ تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والكشف عن كل بعد من أبعادها التسويقية وذلك باعتبارها ميزة تنافسية تدرجها المؤسسة ضمن سياستها التسويقية ودرجة انعكاس هذه الأبعاد على القرار الشرائي لمعاملها الرئيسي ألا وهو المستهلك.

ومن خلال الدراسة الميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية ألا وهي مؤسسة رامي فوود للمشروبات، قمنا بتوزيع استبيان على 100 من مستهلكها كعينة للدراسة، وباستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 23 في معالجة البيانات المتحصل عليها تم التوصل إلى أن هناك التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها من طرف المؤسسة المبحوثة، كما استخلصنا أن لهذا الالتزام انعكاس كبير على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات مؤسسة رامي فوود.

كلمات مفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ تسويق اجتماعي؛ حماية المستهلك؛ تسويق أخلاقي؛ تسويق أخضر.

Abstract:

This article aims to identify the social responsibility of the

company and to unveil each of its marketing dimensions, because it is a competitive advantage that the institution incorporates into its marketing policy and the degree of reflection of these dimensions on the decision to purchase from its main reseller, the consumer.

And thanks to a field study by one of the Algerian companies; namely Ramy Food Company, we distributed 100 questionnaires to its consumers as a sample for the study, and after using the SPSS 23 in the processing of the data obtains, it was concluded that there is a high commitment to social responsibility in various dimensions on the part of research institution, we also concluded that this commitment has a significant impact on the purchasing decision of consumers of Ramy Food Company products.

Keywords: social responsibility; social marketing; consumer protection; ethical marketing; green marketing.

المقدمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من المفاهيم الإدارية الحديثة والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط على هذه الأخيرة، حيث أن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق الأرباح بل، يتعدى ذلك إلى تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به.

وبما أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الأنشطة التسويقية فإن المستهلك هو المستهدف من طرف المؤسسة التي لا يمكن أن يكتب لها النجاح إلا من خلال الاهتمام به.

الإشكالية: في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في مجال الأعمال وجب على المؤسسة أن تتميز من غيرها وذلك بني فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وباعتبار سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة مما يجعل من عملية التنبؤ بسلوكه وكيفية اتخاذ قراره الشرائي من المسائل البالغة التعقيد جاءت الإشكالية التالية: هل يمكن للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؟

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية في:

يوجد تأثير للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة 0.05.

وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير للتسويق الأخلاقي على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لحماية المستهلك على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير للتسويق الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة 0.05.

-أهداف البحث:

- قياس درجة تأثير المؤسسة عند تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك.
- التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية على قرار الشراء.
- التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

- الدراسات السابقة:

من أجل الإلمام بأي بحث علمي، يجب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المفاهيم الجوهرية، لذا ستقدم أهم هذه الدراسات فيما يلي:

أ- فؤاد محمد محسن حمدي: الأبعاد التسويقية للمسؤولية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية في الجمهورية اليمنية: أطروحة دكتوراه: الجامعة المستنصرية، 2003.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسات المنتجة للمواد

الغذائية باليمن بفلسفة المسؤولية الاجتماعية وانعكاس ذلك على سلوك المستهلكين الشرائي والاستهلاكي.

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

ب-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 أجل ذلك استخدمت الباحثة استبانة تحتوي على 23 فقر، تم توزيعها على 500 من مستخدمي مدينة نابلس وقد توصلت الدراسة إلى أن صدف الأسعار المثبتة على المنتجات وكذا وضوح المعلومات على الغلاف وصدق الرسالة الترويجية تؤثر بشكل كبير على المستهلكين.

ج-مسار كرومية: المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية أطروحة دكتوراه جامعة أبي 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.

-منهجية البحث المستخدمة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والتعقيب على ما تم وصفه وتحليل الجانب التطبيقي من الدراسة.

1-الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

على الرغم من الانتشار المتزايد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلا أن تعريفها وتطورها التاريخي لا يزال غير واضح للكثير من الأفراد وحتى على الكيانات الاقتصادية المعنية بها.

1-1-تعريف المسؤولية الاجتماعية:

عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد اجتماعي ما بين المؤسسات والمجتمع لما تقوم به المؤسسات من عمليات اتجاهاً للمجتمع.⁽¹⁾

كما عرفت على أنها التزام المؤسسة اتجاهاً للمجتمع الذي تعمل به وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية والسلوك الأخلاقي الذي يرتبط بقضايا التلوث البيئي والبطالة والتضخم ومحاولة الفقير وتحسين الخدمات الصحية وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها وتنشأ المسؤولية الاجتماعية في هذا الجانب في قيام المؤسسات بتنفيذ واجباتهم اتجاهاً للمجتمع.⁽²⁾

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني بالضرورة دمج المعايير الاجتماعية، والأخلاقية في الممارسات الاقتصادية للمؤسسة، وما هي الالتزام أخلاقي بين هذه الأخيرة والمجتمع الذي تنشط فيه.

1-2-أهمية المسؤولية الاجتماعية

إن تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة يحقق لها العديد من الفوائد:

- أ- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع خاصة لدى العمال والعملاء.
- ب- تحسين مناخ العمل السائد بها وبث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- ج- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- د- زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع.
- هـ- تقليل نسبة التلوث البيئي الحاصل والمؤثرة على صحة ورفاهية المجتمع.
- و- تحقيق الأبعاد التي تتحملها الدولة في سبيل أدائها مهامها وخدماتها الصحية والتعليم والثقافة.

(1): علاء فرحان طالب وآخرون، "فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 37.

2: عبد الرزاق سالم الراحلة، "المسؤولية الاجتماعية"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 65-66.

زيؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة من خلال وعي المؤسسات بأهمية تحقيق التوازن في التكاليف الاجتماعية.⁽¹⁾

1-3- الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

تظهر ممارسة المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية من خلال مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية أثناء ممارستها لأنشطتها المختلفة وبالأخص التسويقية منها لذا نجد أنها تقوم على أربعة أبعاد تسويقية هي:

1- التسويق الاجتماعي:

-تعريف التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي على أنه تعميم 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⁾

-المزيج التسويقي الاجتماعي:

يقوم المزيج التسويقي الاجتماعي على المزيج التسويقي التقليدي والمكون من المنتج التسعير والترويج والتوزيع، إضافة إلى ثلاثة عناصر أخرى هي:

السياسة: حيث أن نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على مقدار الدعم السياسي واللوجستي والفني الذي يقدم بشكل كاف من المنظمات المختلفة والهيئات الدولية.

المشاركة: حيث يفرض التسويق الاجتماعي نوعاً من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي مثل تعاون جمعيات جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي مثل تعاون جمعيات جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي

(1): ظاهر محسن الغالي وصالح مهدي محسن العامري «المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال» دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 50-51.

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

مثل تعاون جمعيات حماية البيئة مع حماية المستهلك للمحافظة المحيط الخ دعم وسائل الإعلام الايجابي:

أي دعم وسائل الإعلام لأي برنامج يهدف إلى أحداث التغيير المطلوب في مواقف وأنماط السلوك نحو القضية الاجتماعية المراد معالجتها.⁽¹⁾

ب- حماية المستهلك:

تعتبر حماية المستهلك بعد رئيسي من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، فالمستهلك هو الأكثر تأثراً وتأثيراً في قرارات المؤسسة، كما أن هذه الأخيرة تسعى دوماً إلى تعزيز حماية المستهلك والمحافظة على سلامته.

تعريف حماية المستهلك:

تعرف حماية المستهلك بأنها قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال.⁽²⁾

حقوق المستهلك: وتتجسد في ثمانية حقوق هي:

حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، الحق في الاستماع إليه، الحق في التعويض، حق التثقيف، حق الحصول على الاحتياجات الأساسية، حق العيش في بيئة صحية.

مجالات الإخلال بحماية المستهلك: من خلال الآتي:

- الإعلان: من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك.
- الضمان: يجب أن يعطى ضماناً حول صلاحيته وسلامته من العيوب.
- التبيين: أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جملة استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلوه من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه.

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

(2): ثامر البكري «التسويق أسس ومفاهيم»، دار اليازوري، عمان، 2006، ص 115.

- السعر: فرض أسعار لا تنسجم مع مقدرته المادية إضافة إلى التحايل على الأسعار.
- التوزيع: وذلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك.
- 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⁽¹⁾.

ج-التسويق الأخلاقي:

تعتبر الأخلاق ركنا هاما من أركان المجتمع، والبعد الأخلاقي يشكل حجر الأساس في تطبيق المؤسسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

أ- تعريف التسويق الأخلاقي:

يعرف التسويق الأخلاقي بأنه مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية.⁽²⁾

ب- تطبيقات التسويق الأخلاقي:

- القيم الأخلاقية: والواجب على رجل التسويق التحلي بها:

- * الصدق والأمانة: قول الحقيقة وتقديم منتجات ذات قيمة.
- * المسؤولية: قبول نتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية.
- * العدالة: إيجاد الموازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البائعين.
- * الاحترام والصراحة: استخدام الشفافية في العمليات التسويقية.
- * المواطنة: الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية والقانونية والاجتماعية.

- المدونة الأخلاقية: وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق مضمون المدونة كما يلي:

* النزاهة والعدالة

(1) :: الداوي الشيخ، "أليات حماية المستهلك في ظل الخداع التسويقي"، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، أبريل 2009، ص10.

(2) : نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص283.

- * مسؤولية المسوق
- * احترام حقوق وواجبات الأطراف في عمليات التبادل التسويقي.
- * تجنب الإعلان المضلل والكاذب في مجال الترويج.
- * عدم استخدام الإكراه في قناة التوزيع والتسويق في مجال التوزيع.
- * عدم التلاعب بالأسعار والكشف عن أسعار المنتجات.⁽¹⁾

د- التسويق الأخضر:

جاء مفهوم التسويق الأخضر من اجل توفير الحاجات البشرية الضرورية بالاستفادة من الموارد الطبيعية المتاحة وفق قيود لا تسمح بهدرها.

-تعريف التسويق الأخضر:

كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الأخضر بأنه عملية دراسة النواحي الايجابية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.⁽²⁾

كما عرف أيضا على انه عملية دراسة النواحي الايجابية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة.

- أبعاد التسويق الأخضر: وهي كالآتي:

- إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها.
- إعادة تشكيل مفهوم المنتج أي تدوير المنتجات بعد الانتهاء من استخدامها.
- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: أي يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أي يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك.
- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: حيث أصبح الترويج للتوجهات البيئية للمؤسسة ميزة تنافسية تجعلها مربحة على المدى الطويل.⁽³⁾

ج- المزيج التسويقي الأخضر: ويتألف من مزيج داخلي ومزيج خارجي.

(1) : Philip Kotler , "marketing management", The millennium edition, Prentice Hall, England, 2000, p 07.

(2) : ثامر البكري، احمد نزار النوري، " التسويق الأخضر"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص44.

(3) : محمد حمو ومنور اوسرير، "الاقتصاد البيئي"، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص ص 230-232.

- المزيج الداخلي: ويضم 8 عناصر هي:

- * المنتج: حيث أن المنتجات تكون صديقة للبيئة وتسمى بالمنتجات الخضراء.
- * التسعير: أي تسعير المنتج بما يتلاءم مع المستهلكين.
- * التوزيع: أي استخدام قنوات توزيعية تكون قريبة للمستهلكين.
- * الترويج: من خلال استخدام الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية.
- * المعلومات: تقديم معلومات من داخل وخارج المؤسسة بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي.
- * العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية.
- * السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة.
- * الأفراد: توظيف كفاءات ذات توجه بيئي وتدريب الطاقات البشرية لرفع القدرة على الالتزام البيئي.

- المزيج الخارجي: ويتألف من 7 عناصر هي:

- * العملاء: أي العملاء المقتنعون بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.
- * المزودون: الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر ويتعاملون مع المواد الصديقة للبيئة.
- * السياسة: وهم الأفراد الذين لديهم تأثير على القرار الحكومي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي.
- * جماعات الضغط: ويقومون بممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
- * المشكلات والقضايا: أي ربط المؤسسة بقضايا البيئة والمسؤولية الاجتماعية.
- * التنبؤ: أي التنبؤ بالمشكلات التي قد تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر.
- * الشركاء: أي ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والأخلاقية.

II- ماهية القرار الشرائي:

يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين.

1-11- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.⁽¹⁾

كما تعرف أيضا بأنها الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية.⁽²⁾

2-11- مراحل اتخاذ عملية قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاثة مراحل هي:

1-مرحلة ما قبل الشراء: والتي تحتوي على العناصر الآتية:

- الشعور بالحاجة: حيث يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه.

- البحث عن المعلومات: وهنا يمكن التمييز بين نوعين من مصادر البحث:

* المصادر الداخلية: مثل العائلة والأصدقاء والإعلانات المختلفة...الخ.

* المصادر الخارجية: مثل المصادر الحكومية والهيئات والجمعيات المختلفة.

- تقييم البدائل: بعد الانتهاء من جمع المعلومات حول المنتجات التي يبحث عنها المستهلك، يقوم هذا الأخير بتقييم ومقارنة البدائل بالاعتماد على عدة معايير كالسعر والجودة...الخ.

- مرحلة الشراء: في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اختار البديل الأنسب لاحتياجاته وبالتالي يقوم باتخاذ قرار الشراء.

- مرحلة ما بعد الشراء: أما ردة الفعل قد تكون إيجابية وبالتالي قد يقدم على

(1): محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، الأردن، 2006، ص109.

(2): عبد الحميد سعد طلعت وآخرون، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص38.

شراء نفس المنتج مرة أخرى وهنا مرحلة الرضا، أو قد يكون سلبي فيتجنب شرائه وهنا حالة عدم الرضا.⁽¹⁾

III-الدراسة الميدانية لمؤسسة رامي فوود للمشروبات:

III-1-مجتمع وعينة الدراسة:

باعتبار المجتمع الأصلي للدراسة من المستهلكين الجزائريين المتواجدين في ولاية البويرة، اعتمد الباحثان على أسلوب العينة القصدية، فقد تم اختيار 100 مستهلك وكان عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (90).

III-2-النتائج ومناقشتها:

أ- واقع مسؤولية المؤسسات اتجاه المجتمع

الجدول رقم (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع من طرف مؤسسة رامي فوود

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تساهم مؤسسة رامي في انجاز المرافق الاجتماعية من مدارس، مستشفيات...الخ	3.13	1.24
02	تقدم المؤسسة التبرعات للمشاريع الخيرية مثل مراكز الطفولة ودور المسنين.	2.11	1.13
03	تشارك رامي في توظيف أبناء المنطقة التي تعمل بها.	4.23	0.42
04	تساهم المؤسسة في دعم وتمويل الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والرياضية.	1.94	0.85
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2.85	0.91

(1): احمد علي سليمان، " سلوك المستهلك"، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000، ص52.

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 23

يعرض الجدول رقم (1) أعلاه نتائج تحليل البعد الأول من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وهو البعد الاجتماعي والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (4) أسئلة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.85 مما يعني انه حقق مستوى موافقة أفراد العينة وهو إشارة دالة على وجود تباين في التزام المؤسسة المبحوثة بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع ، حيث جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.42، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.13 وانحراف معياري 1.24، في حين جاءت الفقرة (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.11 وانحراف معياري 1.13.

بينما جاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي لم يتعد 1.94 وانحراف معياري 0.85.

ب- واقع مسؤولية المؤسسة تجاه حماية المستهلك:

يعرض الجدول رقم (2) 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 رامي نحو مسؤوليتها اتجاه حماية حقوق المستهلكين بلغ 2.23 وانحراف معياري قدر ب 0.763 وهذا ما يؤكد تجانس إجابات أفراد العينة ، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المرتفع من قبل هذه المؤسسة اتجاه حماية مستهلكيها.

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك من طرف مؤسسة رامي فوود

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	وضوح البيانات المتعلقة بمنتجات رامي من حيث المكونات ومدة الصلاحية وكيفية الاستخدام.	1.60	0.49
02	تشترى منتجات رامي وفقا للأسعار المثبتة علما في نقاط البيع	2.04	1.46

0.62	3.68	توفر ووضوح الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجات رامي.	03
0.74	2.32	تمنح المؤسسة حق استبدال المنتج أو التعويض عنه في حالة وجود عيب فيه.	04
0.50	1.55	تتوفر منتجات رامي في العديد من نقاط البيع	05
0.76	2.23	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 23

ج- واقع مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات العمل:

يعرض الجدول رقم (3) أدناه 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 رامي فوود محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل والتسويق بلغ قيمة 1.70 وانحراف معياري قدر ب 0.219 يبين عدم تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المتوسط من قبل المؤسسة بأخلاقيات العمل والتسويق بمختلف مجالاته.

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل من طرف مؤسسة رامي فوود

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يوجد صدق للمعلومات في الإعلانات التجارية لمؤسسة رامي فوود.	1.84	0.36
02	تلتزم المؤسسة بأي تعهد تقدمه بخصوص المنتج.	1.55	0.50

0.38	1.83	تقوم المؤسسة التحايل عل الأسعار من خلال البيع بالتقسيط والتنزيلات الصورية.	03
0.49	1.59	تعمل مؤسسة رامي في نزاهة وتحترم المؤسسات الأخرى المنافسة لها	04
0.43	1.70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 23

يعرض الجدول رقم (3) اعلاه 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 رامي فوود محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أخلاقيات العمل والتسويق بلغ قيمة 1.70 وانحراف معياري قدر ب 0.219 يبين عدم تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المتوسط من قبل المؤسسة بأخلاقيات العمل والتسويق بمختلف مجالاته.

د- واقع مسؤولية المؤسسة اتجاه حماية البيئة:

يعرض الجدول رقم (4) 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 رامي فوود محل الدراسة نحو الالتزام بمسؤولياتها اتجاه حماية البيئة درجة 2.15 وانحراف معياري 0.74 يبين عدم تجانس إجابات أفراد العينة، وهذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المرتفع من قبل المؤسسة بالمسؤولية البيئية.

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية البيئة من طرف مؤسسة رامي فوود

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تهتم مؤسسة رامي المحافظة على البيئة من خلال حمايتها من التلوث.	1.73	0.86
02	تعتمد المؤسسة على الأساليب الحديثة لتعبئة وتغليف المنتجات بطريق تقلل من الضرر البيئي.	1.77	0.42
03	تقوم المؤسسة باحترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة.	2.00	0.00
04	تحرص المؤسسة على توعية المستهلك بشراء منتجات صديقة للبيئة.	3.13	1.70
0.74	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	2.15	

SPSS 23 المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات

5-القرار الشرائي للمستهلك وتأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية فيه:

للتعرف على مدى تأثر المستهلكين وقراراتهم الشرائي بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي فوود وضعت عدة فقرات في الاستبيان، وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات العينة المستقصاة قمنا باستخراج الوسط الحسابي الذي قدر ب 2.17 وانحراف معياري قيمته 0.70.

كما يستعرض الجدول أدناه قيم معامل الارتباط لسبيرمان للرتب لدراسة العلاقة بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (5): قيم معامل سبيرمان

القرار الشرائي للمستهلك		البعد	
قوة العلاقة		الاختبار	
معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	المحسوبة 2 Khi	نتائج اختبار
		القيمة الاحتمالية	القيم

0.000	0.195	0.000	142.83	البعد الاجتماعي
0.000	0.255	0.000	412.56	حماية المستهلك
0.000	0.312	0.000	356.42	البعد الاخلاقي
0.000	0.125	0.000	120.53	البعد البيئي

SPSS 23 المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات

H_0 . اذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من مستوى المعنوية 0.05 نقبل *

H_1 . اذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية 0.05 نقبل *

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك.

المحسوبة لكل 2 khi من خلال القيم المتحصل عليها في الجدول اعلاه، يتبين ان قيمة من البعد الاجتماعي 142.83 بقيمة احتمالية 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبعد حماية المستهلك 412.56 بقيمة احتمالية 0.000 والبعد الاخلاقي بقسمة 356.42 بقيمة احتمالية 0.000 وكذا البعد البيئي بقيمة 120.53 بقيمة احتمالية 0.000 .

وبما أن القيمة الاحتمالية لكل الأبعاد أقل من مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 .

كما نلاحظ ان قيمة معامل سبيرمان لكل الابعاد 0.230 ما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما، ومن كل ما سبق، يمكن القول انه يوجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين كل بعد تسويقي من ابعاد المسؤولية الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك.

خاتمة:

جاءت هذه الدراسة للتعرف على لهذه المسؤولية، وقد أجابت الدراسة عن تساؤل البحث من حيث واقع كل بعد من مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة رامي فوود وواقع التزام هذه الأخيرة بالأبعاد التسويقية هذه الأبعاد في المؤسسة المبحوثة كما توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى عدة نتائج نذكرها في الآتي:

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى مرتفع نوعا ما للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة رامي فوود المبحوثة، ويرجع الباحثان هذه النتائج إلى كون المؤسسة محل الدراسة تتميز بالمرونة في الاستجابة والتفاعل مع عناصر بيئتها الخارجية.

- وجود مستوى مرتفع لالتزام مؤسسة رامي فوود بالتسويق الاجتماعي كبعد من الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية من خلال دعم الأنشطة الثقافية والرياضية، وكذا الاهتمام بتحقيق رفاهية المجتمع ودعم الأنشطة التعليمية.

- وجود مستوى مرتفع جدا لمسؤولية مؤسسة رامي فوود اتجاه حماية المستهلك، ويعود ذلك إلى نشاط جمعيات حماية المستهلك وضغطها على المؤسسة خاصة نظرا لطبيعة نشاطها في قطاع الصناعات الغذائية، وكذا زيادة وعي المستهلكين بحقوقهم.

- وجود مستوى متوسط حتى لا نقول منخفض للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي بالتسويق الأخلاقي.

- وجود مستوى التزام مرتفع للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة رامي من خلال الاهتمام بالتسويق الأخضر، وذلك من خلال الاعتماد على أساليب حديثة في تعبئة وتغليف منتجاتها، كما تشارك في القضايا البيئية.

في ضوء كل النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة تبني مسيري المؤسسات الجزائرية بمختلف قطاعاتها لفلسفة المسؤولية الاجتماعية واعتمادها كميزة تنافسية تتميز بها عن منافسها.

- ضرورة تطبيق كل المعايير الأخلاقية والتي تنص عليها المدونات العالمية وذلك لضمان الشفافية في أخلاقيات العمل والتقليل من الممارسات اللاأخلاقية الرشوة والتهرب الضريبي.

- ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بشكل عام ومؤسسات الصناعة الغذائية بشكل خاص بالقضايا البيئية ومحاولة توفير المنتجات الخضراء وتوعية المستهلكين بضرورة استهلاكها بغض النظر عن أسعارها.

المراجع

- 1- أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك "، الإدارة العامة للطباعة والنشر، السعودية، 2000.
- 2- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم، دار اليازوري، عمان، 2006.
- 3- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 4- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر، الأردن، 2008.
- 5- طاهر محسن الغالي وصالح مهدي محسن العامري، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 6- عبد الحميد سعد طلعت وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
- 7- عبد الرزاق سالم الرحالة، " المسؤولية الاجتماعية"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011.
- 8- علاء فرحان طالب وآخرون، " فلسفة التسويق الأخضر"، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان (الأردن)، 2009.
- 9- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، الأردن 2003.
- 10- محمود جاسم الصميدعي وريدة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، الأردن، 2006.
- 11- منور اسرير ومحمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 230-232.
- 12- نجم عبود نجم، " أخلاقيات الإدارة في عالم متغير "، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص 283.

المقالات والمنشورات:

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

المراجع الأجنبية:

1- Phillip Kotler, **Marketing Management**, The millennium edition, Prentice Hall, ENGLAND 2000, p703