مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائية
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، نور حسن وحود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4840
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:17 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (3) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (3) 2016

واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائية

الدكتور سامر قاسم*
نور حسن وحود**

(تاريخ الإيداع 27 / 1 / 2016. قُبِل للنشر في 9 / 6 / 2016)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة واقع تبني شركة جود للصناعات الغذائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق ، وذلك في المجالات الآتية : التعبئة والتغليف، والتوزيع المادي، والترويج، والتعامل مع حالة الامتياز. اعتمد البحث المنهج الوصفي الإحصائي، وتمّ تطوير استبانه لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، والبالغ عددها (123) من العاملين المسؤولين عن تسويق وتوزيع وترويج وتعبئة وتغليف المنتجات الغذائية في الشركة محل الدراسة، حيث تمّ توزيع الاستبانات عليهم واسترد (118) استبانة كاملة وبنسبة استجابة بلغت (95.93%). وكان من أهم نتائج البحث:

1- تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالتعبئة والتغليف بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (78.384%).

2- تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالتوزيع المادي بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%).

3- تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالترويج بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%).

4- تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.458%).

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق، التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز، شركة جود للصناعات الغذائية.

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
** طالبة دكتوراه- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (3) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (3) 2016

The Role Of the Adopting Of the Social Responsibility In Marketing A Case Study In Joud Company For The Food Industries

Dr. Samer Qasim[*]
Nour Hasan Wahood[**]

(Received 27 / 1 / 2016. Accepted 9 / 6 / 2016)

□ ABSTRACT □

The research studies the current state and policy of the Joud company as an example of the resultant impact of the food industry adopting for social responsibility in marketing: packaging, physical distribution, promotion and dealing with the case of concession. The research adopts the descriptive method and develops a questionnaire for collecting the preliminary data comprising the research samples. This questionnaire has been handed to be filled by a staff of (123) employees with responsibilities covering marketing, distribution, promotion and packaging. The fully answered questionnaires count to 118 leading to a response rate of (95.93%). The most important search results are represented in:

1- Joud company for food industries adopt the social responsibility in marketing related to packaging with a high degree and with a relativity importance reached (78.384%).

2- Joud company for food industries adopt the social responsibility in distribution related to packaging with a high degree and with a relativity importance reached (77.288%).

3- Joud company for food industries adopt the social responsibility in promotion related to packaging with a high degree and with a relativity importance reached (69.152%).

4- Joud company for food industries adopt the social responsibility in dealing with the case of concession related to packaging with a high degree and with a relativity importance reached (77.458)%.

Key words: Social Responsibility, Marketing, Packaging, Physical Distribution, Promotion, Dealing With The Case Of Concession, Joud Company For Food Industries.

[*]**Associate Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.**
[**]**Postgraduate Student- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria**.

مقدمة:

لم يعد تعظيم الربح الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال ولا شغلها الشاغل، فقد تغيرت نظرة المنظمات لنجاحها وأعادت ترتيب أولوياتها لأنّ الزمن الذي تعيشه تغير اليوم وما كان مقبولاً بالأمس أصبح غير مقبولاً اليوم؛ فالكل متفق على أنه من حق هذه المنظمات أن ترفع من أرباحها، ولكن في الوقت نفسه يجب أن تنتبه جيداً على أثر أفعالها على المجتمع الذي تنشط فيه، وأن تضع رفاهية ومصلحة المجتمع ضمن أهدافها الأساسية، وهذا ما أصبح يعرف بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

ارتبطت المسؤولية الاجتماعية في بداية ظهورها بالشركات متعددة الجنسيات والشركات الكبيرة بشكل عام، وذلك نظراً لانتشار ممارسات المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في هذا النوع من الشركات، ولعل من أهم هذه الأسباب أنّ الكثير من الشركات متعددة الجنسيات لم تأخذ الجوانب الاجتماعية والبيئية في إطار بحثها على تعظيم الربح، ولم تكن تراعي في نشاطاتها الاجتماعية أية اعتبارات غير الاعتبارات الاقتصادية فتسببت نتيجة لذلك في الكثير من الكوارث البيئية والفضائح الأخلاقية والقانونية، وأدت إلى تعرضها للكثير من الضغوطات من مؤسسات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية؛ فدفعها ذلك إلى تهذيب نشاطاتها الاقتصادية وتبني برامج مسؤولة اجتماعياً لمصلحة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.

انطلاقاً من ذلك تعد المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعطى لها أهمية كبيرة من قبل منظمات الأعمال، ومع تزايد منظمات القطاع الخاص وكبر حجمها وازدياد أرباحها، تمّ فرض دوراً اجتماعياً جديدا لهذه المنظمات تسهم من خلاله في تحقيق الأهداف والتطلعات المجتمعية.

ويأتي هذا البحث للكشف عن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق (التعبئة والتغليف، والتوزيع المادي، والترويج، والتعامل مع حالة الامتياز) لشركة جود للصناعات الغذائية من وجهة نظر المسؤولين عن تسويق وتعبئة وتغليف وتوزيع والترويج لمنتجات الشركة محل الدراسة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في شركة جود للصناعات الغذائية، والمقابلات التي أجرتها مع المسؤولين عن تسويق وتوزيع وترويج منتجات الشركة الغذائية، لاحظت أنّ الشركة محل الدراسة لا تولي الاهتمام الكافي في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويقي، والذي يتطلب منها أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع المستهدف بفئاته المختلفة، واعتماد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق: التعبئة والتغليف، والتوزيع المادي، والترويج، والتعامل مع حالة الامتياز؛ الأمر الذي يضعف من ترسيخ المظهر الإيجابي للشركة لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع. وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما واقع تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق في شركة جود للصناعات الغذائية.

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التعبئة والتغليف في شركة جود للصناعات الغذائية؟

2- ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التوزيع المادي في شركة جود للصناعات الغذائية؟

1- ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال الترويج في شركة جود للصناعات الغذائية؟

1- ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التعامل مع حالة الامتياز في شركة جود للصناعات الغذائية؟

أهمية البحث وأهدافه:

يمكن أن تلفت نتائج هذا البحث نظر المسؤولين في الشركة المدروسة إلى نقاط الضعف في أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق: التعبئة والتغليف، والتوزيع المادي، والترويج، والتعامل مع حالة الامتياز، والعمل على الحد منها ما يسهم في تحسين صورتها في أذهان العملاء.

يهدف البحث إلى دراسة واقع تبني شركة جود للصناعات الغذائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق: التعبئة والتغليف، والتوزيع المادي، والترويج، والتعامل مع حالة الامتياز.

فرضيات البحث:

1- لا تتبنى الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التعبئة والتغليف.

2- لا تتبنى الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التوزيع المادي.

3- لا تتبنى الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال الترويج.

4- لا تتبنى الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التعامل مع حالة الامتياز.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي الإحصائي كالآتي:

1- الجانب النظري: بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

2- الجانب الميداني: وفيه اعتمدت الباحثة على تطوير استبانه لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، ومن ثم تحديد درجة التبني واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية.

2- اختبار (t) لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test).

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	درجة التبني	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(36-20)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(52-36.2)
2.61 – 3.40	متوسطة	%(68-52.2)
3.41 – 4.20	عالية	%(84-68.2)
4.21 – 5	عالية جداً	%(100-84.2)

أداة البحث:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذه البحث، قامت الباحثة بتطوير استبانة، وقد اشتملت الاستبانة على أربعة محاور، وقد تضمنت هذه المحاور أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق: التعبئة والتغليف (10 بنود)، التوزيع المادي (11 بند)، الترويج (8 بنود)، التعامل مع حالة

الامتياز (4 بنود). وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة / 5/ للإجابة بدرجة عالية جداً، والدرجة / 4/ للإجابة بدرجة عالية، والدرجة / 3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة / 2/ للإجابة بدرجة منخفضة، والدرجة / 1/ للإجابة بدرجة منخفضة جداً، كذلك تمّ استخدام حزمة البرامج SPSS.20 للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.901)، وبلغ معامل الثبات للبعد الأول (0.898)، وللبعد الثاني (0.921)، وللبعد الثالث (0.874)، وللبعد الرابع (0.911)، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة وتمتعها بخاصيتي الصدق والثبات.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين المسؤولين عن تسويق وتوزيع وترويج وتعبئة وتغليف المنتجات الغذائية في شركة جود التجارية، والبالغ عددهم (123) عاملاً وعاملة، ونظراً لصغر حجم مجتمع البحث فقد اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل، حيث تمّ توزيع الاستبانات على جميع العاملين، وتمّ استرداد (118) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (95.93%).

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Kärnä, Hansen& Juslin, 2003) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في تخطيط التسويق البيئي". هدفت هذه الدراسة التجريبية إلى وصف وقياس ومقارنة المسؤولية الاجتماعية التي تؤكد على قيم أعضاء حماية الغابات في أربع دول أوربية، وقد تمّ أخذ عينة حصصية لتحقيق أهداف الدراسة بالتطبيق على كل من فنلندا، وألمانيا، والسويد، وبريطانيا. وقد تمّ التوصل إلى أنّ معظم المستجيبين أكدوا على أهمية الأمور البيئية في قيمهم واستراتيجياتهم التسويقية ووظائفهم وقد تمّ ملاحظة أنّ القطاعات الصناعية القريبة من المستهلك النهائي تؤكد على التوجه نحو الربحية بالمقارنة بالقطاعات البعيدة عن المستهلك النهائي. كما تمّ التوصل إلى أنّ المواضيع البيئية أكثر تأثيراً في التخطيط التسويقي في كل من فنلندا وألمانيا وخاصة في صناعة الورق.

2- دراسة (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005) بعنوان: نموذج أصحاب المصلحة لتَطبيق المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

هدفت الدراسة إلى توفير إطار إداري شامل لفهم وتوفير جيد ومتوازن ومتكامل لتوجيه أصحاب المصلحة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالشركات في مجال التسويق. اعتمدت الدراسة على العديد من المقالات المنشورة من حيث تقديم النتائج الهامة ذات الصلة، وذلك لتضييق أبعاد التوجه لأصحاب المصلحة في مجال التسويق. وتمّ استخدام المعرفة في هذا الموضوع لدعم منهجية تنفيذ برنامج جيد متكامل للمسؤولية الاجتماعية للشركات والشامل لبرنامج التسويق. والنتائج التي تمّ التوصل إليها اعتمدت على أساس توفير إطار يستند على الدراسات السابقة التي قدمت خطوة خطوة نهج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور التسويق. والإطار الذي طُور في هذه الدراسة يوفر فرصة لاختبار إلى أي مدى منهجية خطوة بخطوة قد نفذت في المنظمات فضلاً عن تلك النُهج البديلة لتنفيذها. قدمت الدراسة دليلاً إدارياً لاستخدام أصحاب المصلحة نموذجاً لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق. وهذه

الدراسة تفي بالحاجة لتقديم المعرفة على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق، وتقدم إطاراً عملياً للمديرين الذين لديهم الرغبة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية.

3- دراسة (التميمي، 2010) بعنوان: واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل.

هدفت الدراسة إلى التحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق ونمط تبني المسؤولية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) المتبع في منظمات الأعمال المنتجة لمستحضرات التجميل. ولتحقيق هذا الهدف فقد تمّ اعتماد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق الآتية: التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز. أما فيما يخص نمط تبني المسؤولية الاجتماعية فقد تم تناول الأبعاد الآتية: الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 225 مديراً من مديري الوظائف الرئيسية في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز) ونمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، كما بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز) ونمط تبني المسؤولية الاقتصادي للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. كما أوضحت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز) ونمط المسؤولية المتوازن للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

4- دراسة (الخشروم وعبيدو والجاموس، 2012) بعنوان: تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تبني الشركات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الأخلاقية والقانونية والبيئية والخيرية والاقتصادية)، وذلك بالتطبيق على الشركات الصناعية العاملة في حلب، ولهذا الهدف تمّ تصميم استمارة استقصاء وزعت على (120) شركة في حلب تمّ اختيارها بطريقة العينة الميسرة، واستردت (104) استمارة بنسبة استجابة (88%) تقريباً، وكان من أهم نتائج الدراسة أنّ هناك تبايناً بين الشركات في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب طبيعة عملها، وكذلك بحسب عمر الشركة، إلا أنه ليس هناك تباين واضح بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة ، وذلك بحسب درجة تصنيفها، وتبين أيضاً أنه لا توجد تباينات بين الشركات المدروسة وبين الشركات الرائدة والمتميزة في ممارستها للمسؤوليات الاجتماعية.

5- دراسة (بن عامر؛ لعمش، 2015) بعنوان: تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية: دراسة تحليلية مع عرض تجارب.

هدفت الدراسة إلى ضبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي والبيئي، من أجل تحقيق ترقية للخدمة الصحية للمجتمع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض جملة من المفاهيم والاستدلالات الإحصائية وتشخيصها وتحليلها. توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال التركيز على نمط الإدارة العقلانية والتنسيق من أجل تطوير المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع؛ فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلية في الأنشطة التسويقية فضلاً عن التنسيق المستمر فيما بينها. جعل المؤسسات الصحية أكثر تحسساً لحاجات المجتمع الصحية وفي وضع متميز ولائق

في السوق الصحي. ضرورة تحسيس المؤسسات العمومية والخاصة بأهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية خاصة في قطاع الخدمات الصحية.

بعد استطلاع الدراسات السابقة تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة في البيئة السورية التي تناولت تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق، حيث استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تطوير أداة البحث الاستبانة، وتحديداً من دراسة (التميمي، 2010)، وذلك لتحديد المحاور الأساسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق، وتعديلها بما يتناسب وواقع الشركة محل الدراسة.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أولت المجتمعات وخاصة الدول المتقدمة الاهتمام في الكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية، وذلك بسبب المشكلات والأعمال غير النافعة بل والضارة التي أحدثتها بعض منظمات الأعمال. وقد ازداد اهتمام منظمات الأعمال بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بل ازداد النقد الموجه إليها بشأن تركيز اهتمامها بتعظيم أرباحها وعدم مراعاة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها (العامري؛ الغالبي، 2008، ص48). وقد بدأ المفهوم بالظهور عندما قامت بعض المنظمات بتحسين ظروف العمل الداخلية وتحسين حياة العاملين وزيادة أجورهم وتوفير الرعاية الطبية لعوائلهم وغيرها من الممارسات (إدريس، 2005، ص178). إلا أنّ هذا المفهوم أصبح اليوم أكثر اتساعاً ويركز على جوانب تحسين نوعية الحياة بشكل عام وتوفير الاستقرار الاجتماعي وزيادة التكافل الاجتماعي والعناية بشرائح المجتمع كافةً دون تمييز (المغربي، 2006، ص558).

لقد أكدّ العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيّرة، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية (Margolis and Walsh, 2003, p269).

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006 حيث أظهرت أنّ ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية (Heslin and Ochoa, 2008, p131).

تعرّف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المنظمة بالعمل بالطرق التي تخدم مصالحها ومصالح أصحاب المصالح الخارجيين (Schermerhon, 2001, p126).أما هيل وجونز (2001) فيقولان: أنّ المسؤولية الاجتماعية هي الشعور بالالتزام من جانب المنظمات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء صنع القرار الاستراتيجي. ويضيف (Jones, 2001, p153) أنّ المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الأخلاقية للمنظمة لمجموعة أصحاب المصالح التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأعمال المنظمة. أما (Pride et. Al. 2005, p42) فيعتبرون أنّ المسؤولية الاجتماعية هي الإقرار بأنّ نشاطات الأعمال لها تأثير مباشر في المجتمع، واعتبار ذلك التأثير في اتخاذ قرارات الأعمال. ويشير (Jone & Hill, 2002, p160) إلى أنّ المسؤولية الاجتماعية هي واجب المديرين بالالتزام باتخاذ القرارات التي تشجع رفاهية وخير أصحاب المصالح بشكل إجمالي.

انطلاقاً من ذلك ونظراً لازدياد أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية

الاجتماعية بأنها: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الآخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000, 2007).

ثانياً: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

يتمحور الأداء الاجتماعي للمنظمة حول أربعة مواقف أو استراتيجيات تتمثل بالآتي (رفيقة، 2012، ص4):

1- إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني: وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماماً بالأولويات الاقتصادية لمنظمات العوائد الأخرى. الأعمال دون التبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح.

2- الإستراتيجية الدفاعية: وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جداً بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وهو لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.

3- إستراتيجية التكيف: تخطو المنظمة في هذه الإستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.

4- إستراتيجية المبادرة التطوعية: تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية، وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقاً لتقديرات المدراء بما يتناسب مع المواقف المختلفة، وتتميز هذه الإستراتيجية بأنّ الأداء الشامل لمنظمة الأعمال يأخذ دائماً في الاعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصلحته.

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية للتسويق (مفهومها، شروطها، أبعادها):

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها: "مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مربحة (البكري، 2001، ص105). ويمكن أن تعرف أيضاً بأنها: التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع (البكري؛ النوري، 2009، ص37).

وهكذا فإنّ المؤسسة تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع؛ فمفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ، وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصب في المجتمع، والتي كانت تؤول على نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي.

ويمكن أن تكون عملية الاعتماد على النشاطات الاقتصادية من خلال المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق التسويق إلى ما يلي (البكري، 2001، ص104-108):

1- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع، يعتبر تحقيقاً لمنفعتها الذاتية في نفس الوقت، إذ أنّ معرفة المشكلة ومعرفة حلها يسهم في زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الإنتاجية فيما بعد.

2- يمكن تذليل المشكلات الحاصلة في المجتمع مثل تقديم المنتج الأفضل، ومواجهة البطالة. إلخ. عن طريق اتخاذ واعتماد المؤسسة المسؤولية الاجتماعية في أدائها.

3- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة العاملة في مجال التسويق كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع، ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته الكثيرة وعلى نطاق واسع.

لا تختلف المسؤولية الاجتماعية من حيث المعنى في شتى وظائف الإدارة، لكنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، وهناك ثلاثة شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وهي (الطيب، 2013، 171):

1- الدور: يتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.

2- السببية: تتمثل بالحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف وإجراء لتصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السببية إلى الإيجابية.

3- المقدرة: يقصد بها الإمكانات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوء بها.

نميز في المسؤولية الاجتماعية للتسويق أربعة أبعاد هي (الغالبي؛ العامري، 2008، ص48):

1- البعد الاقتصادي: يستند إلى مبادىء المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادية والحرة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة.

2- البعد القانوني: يقوم هذا البعد على أساس حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك ويحتوي مجموعة كبيرة من العناصر يفترض أن تُحترم من قبل المؤسسات وبالشكل الذي يعزز ويساهم بالعلاقة مع المستهلك والعاملين بمختلف أجناسهم وأعراقهم وأديانهم وكذلك منع الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للبيئة.

3- البعد الأخلاقي: يستند إلى مبادىء ومعايير أخلاقية وكذلك إلى أعراف وقيم اجتماعية، وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تندرج في إطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادىء حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها.

4- البعد النوعي: يرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل وغيرها من جوانب أخرى.

ويمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق في الدراسة الحالية:

أ- **التعبئة والتغليف:** التعبئة: احتواء منتج في عبوة بغرض الحماية. أما التغليف: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتهما.

ب- التوزيع المادي: تشكل كلفة التوزيع المادي نسبة مهمة من الكلفة الكلية للمنتج ويؤثر التوزيع المادي الفعّال على تخفيض الكلفة بسبب القدرة على إيصال المنتجات إلى المستهلكين والأسواق. ويشمل التوزيع المادي أنشطة فرعية متعددة يمكن أن تمارس من خلال إدارة التسويق، وبالتالي منظمة الأعمال دوراً مسؤولاً ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات.

ج- **الترويج:** نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.

د- التعامل مع حالة الامتياز: أصبحت الامتيازات صبغة عصرية ومعروفة عالمياً، وتمارس في كل دول العالم وتتمثل في قيام المنظمة بحصر عملياتها بتوزيع السلع والخدمات لمنظمة أعمال أخرى أو أكثر من منظمة وفق شروط متفق عليها، وفي بعض الحالات قد تحتكر توزيع منتجات وخدمات بعينها.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي واقع تبني شركة جودة للصناعات الغذائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق لمنتجاتها، والمتمثلة بـ (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز)، حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، وذلك وفق الآتي:

أولاً: واقع تبني الشركة المدروسة لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعبئة والتغليف:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تبني شركة الجود لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعبئة والتغليف

التعبئة والتغليف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات سلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق.	4.144	0.657	82.88	18.907	117	.000	دال
2. تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات سلامة المنتج والمستهلك من حيث احتمالات التفاعل مع عناصر البيئة الخارجية والتسبب في التلوث أو التسمم.	4.017	0.654	80.34	16.904	117	.000	دال
3. تتناسب كلفة عملية تعبئة وتغليف المنتجات الغذائية مع كلفتها الكلية.	3.788	0.652	75.76	13.135	117	.000	دال
4. التحسين في العبوة أو الغلاف (بهدف تخفيض التكلفة) يكون على حساب القيمة الأدائية للمنتج.	2.356	0.673	47.12	-10.390	117	.000	دال
5. تُجسّد الشركة الناحية الجمالية في عمليات التعبئة والتغليف.	3.839	0.640	76.78	14.238	117	.000	دال
6. تراعي الشركة الذوق العام في عمليات التعبئة والتغليف.	3.848	0.649	76.95	14.188	117	.000	دال
7. تراعي الشركة القيم والأعراف والتقاليد في عمليات التعبئة والتغليف.	4.110	0.737	82.20	16.361	117	.000	دال
8. تضع الشركة العلامة التجارية بشكل واضح.	3.873	0.711	77.46	13.342	117	.000	دال
9. وضع العلامة التجارية غير مخل بالعادات والتقاليد.	3.949	0.665	78.98	15.511	117	.000	دال
10. يستوفي الملصق الاستعلامي على العبوة كافة الشروط من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية (تاريخ الإنتاج، المكونات الضرورية وفترة الصلاحية).	3.983	0.692	79.66	15.44	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعبئة والتغليف ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل درجة التبني عالية، باستثناء البند رقم (4)، حيث تقع قيمة متوسطه الحسابي ضمن المجال (1.81−2.60)، ويقابل درجة التبني ضعيفة. وحصل البند رقم (1) والمتضمن التزام الشركة بمتطلبات سلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق في عملية التعبئة والتغليف على أعلى نسبة (82.88%)، بينما حصل البند رقم (4) والمتضمن اعتماد الشركة في عملية التحسين في العبوة أو الغلاف على حساب القيمة الأدائية للمنتج على أدنى نسبة (47.12%).

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط الإجابات المتعلقة بتبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في مجال التعبئة والتغليف والوسط الحسابي الحيادي (3) في قياس ليكرت الخماسي.

الجدول (2) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.9492	0.66471	0.06119	16.831%	78.384%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
15.511	.000	0.94915	0.8280	1.0703

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعبئة والتغليف ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.94915)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل درجة التبني عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ الشركة المدروسة تتبنى بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالتعبئة والتغليف بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (78.384%).

ثانياً: واقع تبني الشركة المدروسة لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتوزيع المادي:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تبني شركة الجود لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتوزيع المادي

التوزيع المادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تحرص الشركة على التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق المستهدفة.	3.805	0.719	76.10	12.16	117	.000	دال
2. تمارس الشركة نوعاً من الاحتكار والتأثير في المنافس.	3.517	0.610	70.34	9.213	117	.000	دال
3. إنّ طريقة ممارسة الشركة للاحتكار لا تضر بالمنشآت الأخرى الصغيرة ومتوسطة الحجم.	4.068	0.663	81.36	17.49	117	.000	دال
4. تراعي الشركة خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى	3.941	0.683	78.81	14.96	117	.000	دال

صحة الإنسان.							
5. تراعي الشركة شروط سلامة المستودعات والمخازن.	4.042	0.697	80.85	16.253	117	.000	دال
6. تهتم الشركة لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم.	3.907	0.716	78.14	13.758	117	.000	دال
7. تؤكد الشركة على التزام الوسطاء بتوفير وسائل الخزن الصحيحة التي تضمن سلامة المنتجات وعدم تعرضها للتلف.	3.992	0.710	79.83	15.169	117	.000	دال
8. تقوم الشركة بالتأكيد على عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات الشركة.	4.093	0.704	81.86	16.87	117	.000	دال
9. توفر الشركة الآليات الخاصة بالبيع من خلال الانترنت التي تضمن عدم خداع المستهلك.	3.636	0.622	72.71	11.092	117	.000	دال
10. تراعي الشركة سهولة معرفة المستهلك بخصائص المنتج وضمان وصوله إليه عن طريق الانترنت.	3.763	0.609	75.25	13.61	117	.000	دال
11. تقوم الشركة باختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج (كالشاحنات المبردة، الحاويات المحكمة).	3.551	0.548	71.02	10.91	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتوزيع المادي ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة التبني عالية، وحصل البند رقم (8) والمتضمن قيام الشركة بالتأكيد على عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات الشركة على أعلى نسبة (81.86%)، بينما حصل البند رقم (2) والمتضمن ممارسة الشركة نوعاً من الاحتكار والتأثير في المنافس على أدنى نسبة (70.34%).

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط الإجابات المتعلقة بتبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في مجال التوزيع المادي والوسط الحسابي الحيادي (3) في قياس ليكرت الخماسي.

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.8644	0.7151	0.06583	18.504%	77.288%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
13.131	.000	0.86441	0.7340	0.9948

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتوزيع المادي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.86441)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة التبني عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ الشركة المدروسة تتبنى بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالتوزيع المادي بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%).

ثالثاً: واقع تبني الشركة المدروسة لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالترويج:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تبني شركة الجود لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالترويج

الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تراعي الشركة أن تكون إعلاناتها صادقة وغير مبالغ فيها.	3.534	0.595	70.68	9.754	117	.000	دال
2. تعطي الشركة القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية من خلال برامجها الإعلانية.	3.627	0.596	72.54	11.425	117	.000	دال
3. تستخدم الشركة الهدايا الترويجية أو العينات لغرض الدعاية لمنتجاتها.	2.822	0.802	56.44	-2.410	117	.017	دال
4. لا تمارس الشركة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.	3.983	0.728	79.66	14.673	117	.000	دال
5. عينات الشركة توزع في كل الأسواق التي تباع فيها منتجاتها.	2.763	0.874	55.25	-2.949	117	.004	دال
6. لا تقوم الشركة بتحميل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار، وبالتالي تشكل عبئاً على المستهلكين.	3.864	0.691	77.29	13.593	117	.000	دال
7. يتميز موقع الشركة الإلكتروني بالشفافية والصدق وتحديث المعلومات.	3.475	0.580	69.49	8.881	117	.000	دال
8. يحتوي موقع الشركة على وصلات Links تتيح الاتصال بها والاستفسار وتقديم المقترحات.	3.492	0.581	69.83	9.19	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (5) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالترويج ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة التبني عالية بالنسبة للبنود (1، 2، 4، 6، 7، 8)، وتقع ضمن المجال (2.61–3.40) بالنسبة للبندين (3، 5)، وتقابل درجة التبني متوسطة. وحصل البند رقم (4) والمتضمن عدم ممارسة الشركة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له على أعلى نسبة (79.66%)، بينما حصل البند رقم (5) والمتضمن توزع عينات الشركة في كل الأسواق التي تباع فيها منتجاتها على أدنى نسبة (55.25%).

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط الإجابات المتعلقة بتبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في مجال الترويج والوسط الحسابي الحيادي (3) في قياس ليكرت الخماسي.

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.4576	0.5334	0.0491	15.426%	69.152%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
9.320	.000	0.45763	0.3604	0.5549

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالترويج ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.45763)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل درجة التبني عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ الشركة المدروسة تتبنى بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالترويج بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%).

رابعاً: واقع تبني الشركة المدروسة لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تبني شركة الجود لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز

التعامل مع حالة الامتياز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. لا تتنكر الشركة للميزات التي حصلت عليها من الشركة المانحة والمتمثلة بـ (السمعة والشهرة الدولية والخبرة الفنية وشروط الإنتاج والرقابة).	3.864	0.691	77.29	13.593	117	.000	دال
2. تبذل الشركة جهداً في الحفاظ على سمعة العلامة العالمية والشركة الأم وتتجنب كل التصرفات التي يمكن أن تسيء للشركة المانحة.	3.780	0.655	75.59	12.921	117	.000	دال
3. تتجنب الشركة تسريب تركيبة المنتجات أو طريقة صنعها إلى شركات أخرى منافسة.	3.907	0.640	78.14	15.383	117	.000	دال
4. لدى الشركة توجه بعدم بيع المنتجات ذات الامتياز في أسواق أخرى غير متفق عليها بما يحدث ضرراً بليغاً للشركة مانحة الامتياز.	3.932	0.650	78.64	15.575	117	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (7) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل درجة التبني عالية، وحصل البند رقم (4) والمتضمن توجه الشركة بعدم بيع المنتجات ذات الامتياز في أسواق أخرى غير متفق عليها بما يحدث ضرراً بليغاً للشركة مانحة الامتياز على أعلى نسبة (78.64%)، بينما حصل البند رقم (2) والمتضمن بذل الشركة جهدها للحفاظ على سمعة العلامة العالمية والشركة الأم وتجنب كل التصرفات التي يمكن أن تسيء للشركة المانحة على أدنى نسبة (75.59%).

اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط الإجابات المتعلقة بتبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في مجال التعامل مع حالة الامتياز والوسط الحسابي الحيادي (3) في قياس ليكرت الخماسي.

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	C.V%	الأهمية النسبية%
118	3.8729	0.69855	0.06431	18.036%	77.458%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
13.574	.000	0.87288	0.7455	1.0002

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.87288)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل درجة التبني عالية على مقياس ليكرت، وتبين قيمة معامل الاختلاف أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ الشركة المدروسة تتبنى بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.458%).

الاستنتاجات والتوصيات:

1– تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالتعبئة والتغليف بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (78.384%)، ويظهر ذلك من خلال التزام الشركة بمتطلبات سلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق في عملية التعبئة والتغليف ، ومراعاة القيم والأعراف والتقاليد في عملية التعبئة والتغليف، والوفاء بمتطلبات سلامة المنتج والمستهلك من حيث احتمالات التفاعل مع عناصر البيئة الخارجية والتسبب في التلوث أو التسمم، واستيفاء الملصق الاستعلامي على العبوة كافة الشروط من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية (تاريخ الإنتاج، المكونات الضرورية وفترة الصلاحية).

2– تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالتوزيع المادي بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%)، ويظهر ذلك من خلال قيام الشركة بالتأكيد على عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات الشركة، وممارسة الشركة نوعاً من الاحتكار لا يضر بالمنشآت الأخرى الصغيرة ومتوسطة الحجم، ومراعاة شروط سلامة المستودعات والمخازن، والتأكيد على التزام الوسطاء بتوفير وسائل الخزن الصحيحة التي تضمن سلامة المنتجات وعدم تعرضها للتلف، ودورهم في عملية ايصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم.

3– تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالترويج بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%)، ويظهر ذلك من خلال عدم ممارسة الشركة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له، وإعطاء الشركة القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها

للمسؤولية الاجتماعية من خلال برامجها الإعلانية، ومراعاتها الإعلانات الصادقة وغير المبالغ فيها، حيث يتميز موقعها الإلكتروني بالشفافية والصدق وتحديث المعلومات.

4- تتبنى شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق، والمتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.458%)، ويظهر ذلك من خلال توجه الشركة بعدم بيع المنتجات ذات الامتياز في أسواق أخرى غير متفق عليها بما يحدث ضرراً بليغاً للشركة مانحة الامتياز ، وتجنب الشركة تسريب تركيبة المنتجات أو طريقة صنعها إلى شركات أخرى منافسة، وبذل الشركة جهداً في الحفاظ على سمعة العلامة العالمية والشركة الأم وتتجنب كل التصرفات التي يمكن أن تسيء للشركة المانحة.

ب- التوصيات:

1- التأكيد على ضرورة تبني شركة جود للصناعات الغذائية للمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق بأبعادها: التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز، كونها تعد وحدة اجتماعية تسهم وبدرجة كبيرة في إشباع رغبات المستهلكين.

2- زيادة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق لدى الشركة المدروسة من خلال إنشاء هيئة مختصة تهتم بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأنشطتها المختلفة.

3- التأكيد على تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركة المدروسة، بحيث يكون لها دور في مجالات عديدة كالاهتمام بالبيئة المحيطة بالشركة والتعامل مع المجتمع المحيط وتقديم خدمات اجتماعية متنوعة يكون لها علاقة بالأهداف التنموية للمجتمع بما يحقق لها الفائدة والنفع.

4- إجراء دراسات مستقبلية أخرى للتركيز على واقع تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيه في قطاعات أخرى كالقطاع المالي والخدمي.

المراجع:

1- إدريس، ثابت عبد الرحمن، إدارة الأعمال: نظريات ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

2- البكري، ثامر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، 104-108.

3- البكري، ثامر؛ النوري، أحمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، 37

4- بن عامر، نبيل؛ لعمش، حسام، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية: دراسة تحليلية مع عرض تجارب، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2015، 175-193.

5- التميمي، وفاء، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد6، العدد3، الجامعة الأردنية، 2010، 351-387.

6- الخشروم، محمد؛ عبيدو، أميرة؛ الجاموس، عبد الرحمن، تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 24، العدد 108، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

7- رفيقة، سنقيرة، أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة ايلاف ترين، الضياء، ليند غاز، ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2012، 3-4.

8- الطيب، سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، 171

9- الغالبي، طاهر محسن منصور؛ العامري، مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، 48

10- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة: الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006.

ب- المراجع الأجنبية:

1- Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna, Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol.37,No.2, 2008.

2- ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Working definition, Sydney, February 2007.

3- Jones G. R. (2001). Organizational Theory. USA: Prentice Hall. Hill C. W. L. & Jones G. R. (2002). Strategic Management New York: Houghton Mifflin.

4- Kärnä, Jari, Hansen, Eric & Juslin Heikki, Social responsibility in environmental marketing planning, European, Journal of Marketing, Vol. 37, 2003, 848 – 871.

5- Maignan, Isabelle, Ferrell, O.C& Ferrell, Linda, A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing, European Journal of Marketing, Vol: 39, 2005, 956 – 977

6- Margolis, Joshua and Walsh, James "Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business," Administrative Science Quarterly, 48, 2003.

7- Pride W. M. Hughes R. J. & Kapoor J. R., Business. USA: Houghton Mifflin company, 2005.