



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع تبني المسئولية الاجتماعية في التسويق دراسة ميدانية في شركة جود للصناعات الغذائية

اسم الكاتب: د. سامر قاسم، نور حسن وحود

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4840>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/19 05:45 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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

* الدكتور سامر قاسم

** نور حسن وحود

(تاریخ الإيداع 27 / 1 / 2016. قُبِّل للنشر في 9 / 6 / 2016)

□ ملخص □

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، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، وباللغة عددها (123) من العاملين المسؤولين عن تسويق وتوزيع وتعبئة وتغليف المنتجات الغذائية في الشركة محل الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيانات عليهم واسترد (118) استبانة كاملة وبنسبة استجابة بلغت (95.93%). وكان من أهم نتائج البحث:

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

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

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

4- تتبّنى 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 - سوريا.

** طالبة دكتوراه - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

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 نظرية المنظمات لنجاحها وأعادت ترتيب أولوياتها لأنَّ 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 تتبه 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.

ارتبطة 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 أنَّ 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 فتسبيب 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، تم فرض دوراً اجتماعياً جديداً لهذه المنظمات تسهم من خلاله في تحقيق الأهداف والطلعات 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 أنَّ 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 العلماء 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 تلقي 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 يسمى في تحسين صورتها في ذهان 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 تبني الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التعبئة والتغليف.
- 2- لا تبني الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التوزيع المادي.
- 3- لا تبني الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال الترويج.
- 4- لا تبني الشركة المسؤولية الاجتماعية في التسويق في مجال التعامل مع حالة الامتياز.

منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي الإحصائي كالتالي:

- 1- **الجانب النظري:** بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.
- 2- **الجانب الميداني:** وفيه اعتمدت الباحثة على تطوير استبيانه 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 الفئه = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئه} = 5 / 1 - 0.8 = 5 - 1 = 4$$

وبناءً عليه تم اعتماد التبويض المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

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

أداة البحث:

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

الامتياز (4 بنود). وتم توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقاييس 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 تم استخدام حزمة البرامج SPSS.20 للتحليل الإحصائي. كما تم إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحتها، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات الازمة، كما تم 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، وبالبالغ عددهم (123) عاملاً وعاملة، ونظرأً لصغر حجم مجتمع البحث فقد اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع الاستبيانات على جميع العاملين، وتم 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 تمأخذ عينة حصرية لتحقيق أهداف الدراسة بالتطبيق على كل من فنلندا، وألمانيا، والسويد، وبريطانيا. وقد تم التوصل إلى أن معظم المستجيبين أكدوا على أهمية الأمور البيئية في قيمهم واستراتيجياتهم التسويقية ووظائفهم وقد تم ملاحظة أن القطاعات الصناعية القريبة من المستهلك النهائي تؤكد على التوجه نحو الربحية بالمقارنة بالقطاعات البعيدة عن المستهلك النهائي. كما تم التوصل إلى أن 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 لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

هدفت الدراسة إلى توفير إطار إداري شامل لفهم وتوفير جيد ومتوازن ومتكمال 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. وتم استخدام المعرفة في هذا الموضوع لدعم منهجهية تنفيذ برنامج جيد منكمال للمسؤولية الاجتماعية للشركات والشامل لبرنامج التسويق. والنتائج التي تم 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 منهجهية خطوة خطوة قد نفت في المنظمات فضلاً عن تلك الثُّبُج البديلة لتنفيذها. قدمت الدراسة دليلاً إدارياً لاستخدام أصحاب المصلحة نموذجاً لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق. وهذه

الدراسة تقي 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**:

هدفت الدراسة إلى التتحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق ونمط تبني المسؤولية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) المتبعة في منظمات الأعمال المنتجة لمستحضرات التجميل. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم 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. كماأوضحت 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 وعيبدو 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 تم تصميم استماره استقصاء وزعت على (120) شركة في حلب تم اختيارها بطريق العينة الميسرة، واستردت (104) استماراة بنسبة استجابة (88%) تقريباً، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تبايناً بين الشركات في ممارساتها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب طبيعة عملها، وكذلك بحسب عمر الشركة، إلا أنه ليس هناك تباين واضح بين الشركات الصناعية في ممارساتها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة ، وذلك بحسب درجة تصنيفها، وبين أيضاً أنه لا توجد تباينات بين الشركات المدروسة وبين الشركات الرائدة والمتميزة في ممارساتها للمسؤوليات الاجتماعية.

5- دراسة (بن عامر؛ لعشن، 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 تتفذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلية في الأنشطة التسويقية فضلاً عن التنسيق المستمر فيما بينها. جعل المؤسسات الصحية أكثر تحسساً لاحتياجات 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 تتناولت 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 أحذتها بعض منظمات الأعمال. وقد ازداد اهتمام منظمات الأعمال بالإتفاق 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 أن هذا المفهوم أصبح اليوم أكثر اتساعاً ويركز على جانب تحسين نوعية الحياة بشكل عام وتوفير الاستقرار الاجتماعي وزيادة التكافل الاجتماعي والعنابة بشرائح المجتمع كافة دون تمييز (المغربي، 2006، ص558).

لقد أكدَ العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، 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 أن 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)

تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المنظمة بالعمل بالطرق التي تخدم مصالحها ومصالح أصحاب المصالح الخارجيين (Schermerhon, 2001, p126). أما هيل وجونز (2001) فيقولان: أن المسؤولية الاجتماعية هي الشعور بالالتزام من جانب المنظمات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء صنع القرار الاستراتيجي. ويضيف (Jones, 2001, p153) أن 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 أن المسؤولية الاجتماعية هي الإقرار بأن نشاطات الأعمال لها تأثير مباشر في المجتمع، واعتبار ذلك التأثير في اتخاذ قرارات الأعمال. ويشير (Jone & Hill, 2002, p160) إلى أن 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 ذكر 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 المتلائمة مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000, 2007)".

ثانياً: استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

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

- 1- إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني:** وتعرض هذه الإستراتيجية اهتماماً بالأولويات الاقتصادية لمنظمات العوائد الأخرى. الأعمال دون التبني أي دور اجتماعي لأنها يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح.
- 2- إستراتيجية الدافعية:** 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 بالمناسفة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.

3- إستراتيجية التكيف: تخطي 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 لطلعات المجتمع ومصلحته.

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

عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها: "جميل الالتزامات التي تتهدى بها المؤسسة في تقديم ما يرغب به المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تتحقق من عوائد مرحبة (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 وتتأثر ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه، وهناك ثلاثة شروط تخص المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وهي (الطيب، 2013، 171):

- 1- الدور: يتمثل بالأنشطة الم عبر عنها بالتزامات محددة ضمن الأداء الوظيفي.
- 2- السببية: تمثل بالحالة التي تكون مصدراً للأذى أو المشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف وإجراء تصحيح مسار ذلك المصدر في الحالة السببية إلى الإيجابية.
- 3- المقدمة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص والتي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي ينوع بها.

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

- 1- **البعد الاقتصادي:** يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، حيث يشتمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة العادلة والحرة والاستفادة التامة من التطور التكنولوجي بما لا يلحق ضرراً في المجتمع والبيئة.
 - 2- **البعد القانوني:** يقوم هذا البعض 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 أجنسهم وأعرافهم وأديانهم وكذلك منع الإضرار بالبيئة من خلال الاستخدام التعسفي للبيئة.
 - 3- **البعد الأخلاقي:** يستند إلى مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك إلى أعراف وقيم اجتماعية، وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تتدرج في إطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها.
 - 4- **البعد النوعي:** يرتبط بمبادأ 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:
- A- **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 ومستلزماتها.
 - B- **التوزيع المادي:** تشكل الكلفة التوزيع المادي نسبة مهمة من الكلفة الكلية للمنتج وب يؤثر التوزيع المادي الفعال 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 وموافقاً أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات.
 - C- **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 تحكر 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 تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، وذلك وفق الآتي:
أولاً: واقع تبني الشركة المدرورة لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلق بالتعبئة والتغليف:

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

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (1) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالتعبئة والتغليف ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفارق 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) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالتعبئة والتغليف ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفارق معنوي بلغ (0.94915)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل درجة التبني عالية على مقياس ليكرت، وتبيّن قيمة معامل الاختلاف أنَّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنَّ احتمال الدلالـة $P = .000 < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أيَّ أنَّ الشركة المدروسة تتبنى بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالتعبئة والتغليف بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (78.384%).

ثانياً: واقع تبني الشركة المدروسة لنـمـطـ المسـؤـولـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ الـمـتـعـلـقـ بـالـتـوزـيعـ المـادـيـ:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تبني شركة الجود لنـمـطـ المسـؤـولـيـةـ الـاجـتمـاعـيـةـ الـمـتـعـلـقـ بـالـتـوزـيعـ المـادـيـ

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

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالتوزيع المادي ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفارق معنوي، وتقع ضمن المجال (4.20-3.41)، 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) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي لبنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالتوزيع المادي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفارق معنوي بلغ (0.86441)، وتقع ضمن المجال (4.20-3.41)، وتقابل درجة التبني عالية على مقياس ليكرت، وتبيّن قيمة معامل الاختلاف أنَّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أنَّ احتمال الدلالة $P < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنَّ الشركة المدرستة تتبنى بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلقة بالتوزيع المادي بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.288%).

ثالثاً: واقع تبني الشركة المدرسوة لنمط المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالترويج:

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

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالأعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (5) أنَّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالترويج ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفارق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.40-4.20)، 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) والمتنضم عدم ممارسة الشركة العرش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له على أعلى نسبة (79.66%)، بينما حصل البند رقم (5) والمتنضم توزع عينات الشركة في كل الأسواق التي تباع فيها منتجاتها على أدنى نسبة (55.25%).

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

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) أن قيمة المتوسط الحسابي لبند بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة 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، وتبيّن قيمة معامل الاختلاف أن هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أن احتمال الدالة $P < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أن الشركة المدروسة تبني بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالترويج بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (69.152%).

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

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (7) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بند بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة 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 توجّه الشركة ببعد بيع المنتجات ذات الامتياز في أسواق أخرى غير متافق عليها بما يحدث ضرراً بليغاً للشركة مانحة الامتياز على أعلى نسبة (%) 78.64 . بينما حصل البند رقم (2) والمتضمن بذل الشركة جهودها 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 الخامس.

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) أن قيمة المتوسط الحسابي لبندو بعد المسؤولية الاجتماعية المتعلقة 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، وتبيّن قيمة معامل الاختلاف أن هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة، كما أن احتمال الدلالة $P < 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أن الشركة المدروسة تبني بعد المسؤولية الاجتماعية في التسويق والمتعلق بالتعامل مع حالة الامتياز بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (77.458%).

الاستنتاجات والتوصيات:

1- تبني 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 ، ومراقبة 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- تبني 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 بالتأكد على عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تاريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمادة أخرى في نفس عبوات الشركة، وممارسة الشركة نوعاً من الاحتكار لا يضر بالمنشآت الأخرى الصغيرة ومتوسطة الحجم، ومراقبة شروط سلامة المستودعات والمخازن، والتأكد على التزام الوسطاء بتوفير وسائل الحزن الصحيحة التي تضمن سلامة المنتجات وعدم تعرضها للتلف، ودورهم في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم.

3- تبني 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

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

4- تبني شركة جود للصناعات الغذائية بعد المسوؤلية 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 وتجنب كل التصرفات التي يمكن أن تسيء للشركة المانحة.

بـ- التوصيات:

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

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

3- التأكيد على تطبيق مفهوم المسوؤلية الاجتماعية لدى الشركة المدروسة، بحيث يكون لها دور في مجالات عديدة كالاهتمام بالبيئة المحبيطة بالشركة والتعامل مع المجتمع المحبيط وتقييم خدمات اجتماعية متعددة يكون لها علاقة بالأهداف التنموية للمجتمع بما يحقق لها الفائدة والنفع.

4- إجراء دراسات مستقبلية أخرى للتركيز على واقع تبني مفهوم المسوؤلية 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 ، 108.-104
- 3- البكري، ثامر ؛ النوري، أحمد نزار ، التسويق الأخضر ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 37 ، 2009
- 4- بن عامر، نبيل؛ لعش، حسام ، تفعيل دور المسوؤلية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية: دراسة تحليلية مع عرض تجارب، مجلة العلوم الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، 2015 ، 193.-175
- 5- التميمي، وفاء، واقع تبني المسوؤلية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديرى شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد6، العدد3، الجامعة الأردنية ، 2010 ، 387.-351

- 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، سنفيرة، 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 مرياح-ورقلة، 2012، 4-3.
- 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.

بـ- 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.