

المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك و انعكاساتها

على تحقيق رضا

دراسة ميدانية بمؤسسة اقتصادية إنتاجية – مؤسسة بلغيث – ولاية
سوق أهراس

الأستاذة: بن جاب الله نبيلة

كلية علم الاجتماع و الديموغرافيا

جامعة لونيبي علي -البليدة-02-

ملخص :

يهدف هذا المقال إلى كشف بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية للمنظمات ،وهو مسؤوليتها تجاه المستهلكين كمدخل تنافسي تدرجه المنظمة في سياستها التسويقية و الإستراتيجية ودرجة انعكاس هاته المسؤولية على تحقيق رضا أهم متعامل مع المنظمة وهو المستهلك .

إذ مما لا شك فيه أن المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق تعتبر الجانب الأحدث، استوجب على منظمات الأعمال إدراجه في السياسة التسويقية وذلك من خلال طرح منتجات وخدمات تنطلق من حاجات و رغبات المستهلك تحقق له الإشباع الكافي في إطار عمل أخلاقي يعزز القيم الأخلاقية في مجال التسويق يؤدي إلى تحقيق رضا المستهلكين .

الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية- التسويق .

Abstract:

This article aims to expose of the dimensions of social responsibility marketing organizations. A responsibility towards the consumer as an input competitive includes it in its marketing organization. And strategic reflection of these circumstances and the degree of responsibility to achieve satisfaction with the most important trader, a consumer organization.

It is no doubt that the social responsibility in the field of marketing is a side later. This forced the business organizations included in

the marketing policy. And by introducing products and services. Emanating from the needs and desires of the consumer. Check him sufficient gratification in moral framework promotes moral values in the field of marketing. Leading to achieve customer satisfaction.

Key words: Responsibility socio marketing.

-مقدمة :

يمكن القول أن المسؤولية من حيث معناها واحدة في شتى الوظائف الإدارية إلا أنها تختلف في درجة تأثيرها وممارستها تبعاً للمستوى الإداري الذي تمارس فيه. فالمسؤولية تعني الالتزامات التي تتجلى بشكل خاص في الواجبات و السمات الأخلاقية التي تعبر عنها نتائج لحالات معينة ، فهي العلاقة المترابطة بين الفاعلين والجوهر التطبيقي لتلك العلاقة يتمثل في تحمل وإنجاز قضية محددة . وإذا ما تعلق الأمر بعملية التسويق فإن واجب المديرين في إنجاز العمليات التبادلية بالشكل المناسب ما ينعكس على تحقيق مصلحة و منفعة المستهلكين و الزبائن ، والتي تعبر عنها بسلع و خدمات و بضائع، يتحصلون عليها بدرجة من الجودة والنوعية، بل تمتد هذه المسؤولية بمراعاة الحماية بتقديم منافع أفضل للمستهلكين.

أ- مشكلة البحث:

لم يعد ينظر لمنظمات الأعمال نظرة تقليدية تركز على المناحي الاقتصادية فقط ، بإنتاج سلع وخدمات معينة بأسعار محددة ، بل بدأت النظرة تأخذ أبعاداً جديدة أكثر تعقيداً، جعلت من مؤشرات قياس أداء المنظمات يتجاوز الأداء المادي والاقتصادي فحسب بل يتعداه إلى الأداء الاجتماعي .

مما حتم على منظمات الأعمال الاستجابة لتوقعات وتطلعات أفراد المجتمع من المستهلكين بالاستناد " لنموذج يصب فيه جهود كل الفاعلين أفراداً و جماعات في تشكيل الحياة الاجتماعية "، ضمن مبدئي التكامل و التفاضل و الذي يؤدي بالضرورة لإشباع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية لأهم فاعل في العملية التسويقية و هو المستهلك، وهو ما يجعلنا نتساءل: ما هي الالتزامات الاجتماعية التسويقية للمنظمة تجاه المستهلكين؟ وما درجة انعكاس هذه الالتزامات على

تحقيق رضا المستهلكين ؟

ب- فرضيات البحث:

يقوم البحث على فرضية مفادها: أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة الاقتصادية للمسؤولية تجاه المستهلكين وتحقيق رضاهم .

ج- أهمية البحث:

- تظهر أهمية البحث بتوفير المزيد من الميكانزمات لتجسيد التزام منظمات الأعمال نحو أفراد المجتمع لسد حاجات أفراد المجتمع من المستهلكين ومتطلباته الحياتية و المعيشية ،بتقديم السلع و المنتجات ذات جودة وتحقيق الحماية الكافية ،فضلا عن الإيفاء بحقوقهم كمستهلكين .

- كما تظهر أهمية البحث في توضيح عناصر المسؤولية الاجتماعية التسويقية تجاه المستهلك .

د- أهداف البحث :

تهدف هذا البحث لتحقيق ما يلي :

- محاولة التعمق في مفاهيم المسؤولية الاجتماعية و التسويقية .

- قراءة في واقع هذه المسؤولية من خلال معرفة التطبيقات الفعلية من وجهة نظر مسيري المنظمات الاقتصادية .

- تقييم المستهلكين بما تتوجه به المنظمة من أنشطة في مجال المسؤولية الاجتماعية التسويقية .

هـ- منهج و أدوات و أساليب البحث :

أما عن الإجراءات المنهجية للدراسة فقد كانت كالآتي :

- المنهج الوصفي: و الذي يدرس الظواهر الاجتماعية و الاقتصادية وذلك بالتحديد الدقيق للأنشطة و الأشياء و العمليات كما هي في الحاضر ،وعن كيفية تطبيق هذا المنهج في البحث فقد تم اعتماده في فهم و التعمق في العناصر المكونة لمتغير المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين .

- المنهج الإحصائي: والذي يتناسب و تحويل العناصر النوعية لعينة الدراسة إلى عناصر كمية قابلة للقياس و ثم تحليل بيانات البحث باستعمال الوسائل الإحصائية التالية:

- الانحراف المعياري: تم استخدامه لمعرفة مدى التشتت في آراء المبحوثين.

- المتوسط الحسابي: تم اعتماده لوصف آراء المبحوثين حول متغيرات الدراسة.

- معامل الارتباط بيرسون : وتم استخدام هذا الأسلوب لمعرفة نوع و درجة العلاقة بين المتغيرات الدراسية .
- أما عن أدوات جمع البيانات :فقد تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية ،أسئلتها قياسية موزعة على المجتمع الإحصائي المتكون من موظفي منظمة بلغيث ، إضافة لعينة قصدية من مستهلكي منتجات هذه المنظمة .

1- تحديد المصطلحات :

1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات :

إن المسؤولية الاجتماعية قد أصبحت حقيقة واضحة من الصعب على إدارة المنظمة تجاهلها ، إلا أنه لا يوجد اتفاق حول تحديد مفهوم واحد لها، فيرى David و Blomstrom "أن فكرة المسؤولية الاجتماعية هي التزام صانعي القرار بحماية وتحسين رفاهية المجتمع ككل بجانب المصلحة الخاصة"⁽¹⁾.

1-2- تعريف التسويق :

يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا أو ينتجوا المنتجات وفق للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك"⁽²⁾.

1-3- مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية :

يمكن القول أن ظهور الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وشكلها المتخصص نحو المستهلك، وما يقوم به من عمليات الشراء كان بداية عام 1970 بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم تعريفها بشكل مختصر بأنها: "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع"⁽³⁾، ويلاحظ أن التعريف لم يعطي وضوحا كافيا للمعنى المطلوب لأنه جاء في مرحلة مبكرة من دراسة المسؤولية الاجتماعية، وهو تعريف يركز على المفاهيم مما يجعله يقترب من مفهوم التسويق الاجتماعي، وعرفت أيضا على أنها: قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق أهداف الربح ورضا المستهلك، ورفاهية المجتمع، بما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة.

2- مدخل للمسؤولية الاجتماعية :

2-1- المسؤولية في مجال حماية المستهلك وجودة المنتجات :

2-1-1- حماية المستهلك:

تدفع المنظمات المعاصرة إلى التأقلم من خلال عمليات التغيير الاجتماعي، حفاظا على وجودها وديمومتها، لذا تجد هذه المنظمات نفسها مضطرة للاستجابة لمختلف التحديات وذلك بحسن الإدارة من خلال التحوّل الليبرالي الذي يعتبر الوعود السياسية والاقتصادية والاجتماعية فيه هو الرقي والنمو والرفاهية لمجتمعاتها وأفرادها.⁽⁴⁾

وفي ظل التطور الذي تشهده الحياة السياسية والاجتماعية، نجد أن خلق نموذج اجتماعي يستجيب لمختلف القضايا الاجتماعية التي ترتبت عن التطور التكنولوجي الذي صاحب الحياة الاقتصادية بالأخص وما أفرزته من عمليات إنتاج للسلع والخدمات، وفي ظل هذه الرهانات التي انتقلت بالمجتمعات والأفراد إلى حياة الرفاهية، ولكن بالمقابل عرضت صحته وسلامته للخطر "وإزاء هذه التحولات تعاطمت أهمية وضع نموذج لحماية الأفراد المستهلكين، وإقرار مسؤولية المنتجين عن الأضرار التي تسببها منتجاتهم مع مراعاة كافة المعطيات الاجتماعية والاقتصادية الجديدة".⁽⁵⁾

• وتعرف حماية المستهلك:

هي: "عملية حفظ حقوقه أو ضمان حصوله على تلك الحقوق قبل الباعين لكافة صوّرهم سواء كانوا تجار سلع أو مقدمي خدمات، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محلة سلعة أو خدمة".⁽⁶⁾

• حماية المستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي:

أ- حماية المستهلك من خلال سياسة المنتج:

تؤفر قرارات المنتج الحماية للمستهلك من خلال معرفة الخصائص والصفات التي يرغب فيها المستهلك في المنتج، والتي تمكن رجال التسويق من تصميم هذا المنتج ليتناسب والصفات المرغوبة، كما يجب أن يستجيب المنتج لرغبات المستهلكين فيم يخص النتائج المرجوة منه، هذا فضلا عن تقديم خصائص المنتج من تغليف وتعبئة، تاريخ الصنع، وتاريخ الانتهاء وكيفية الاستعمال.⁽⁷⁾

ب- حماية المستهلك من خلال سياسة التسعير:

فيم يتعلق بحماية المستهلك من ناحية التسعير والتي يمكن تحديدها قيم يلي:

- إقرار تخفيضات في الأسعار وفق منظور واقعي، كأن يروّج لسلعة من منطق انخفاض الأسعار والهدف من ذلك هو محاولة التمييز سعري وليس تخفيض السعر لأن السلع معينة أو غير مطلوبة في السوق؛
- اعتماد وتسهيل البيع بالتقسيط تيسيرا على المستهلك، مع عدم مراعاة عدم استغلال ذلك في المغالاة في سعر السلع⁽⁸⁾.

ت- حماية المستهلك من خلال سياسة التوزيع:

تهدف المؤسسة إلى تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية من خلال الأنشطة التوزيعية للمستهلكين، حيث تحرص على حماية المستهلك من خلال اعتماد التوزيع المباشر في حال سريعة التلف والتركيز على فعالية وظيفة النقل لأنها توفر المنفعة المكانية للمستهلك، بحيث يتم نقل السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، محاولة التأكد أن وظيفة التوزيع توفر فعلا المنفعة الزمنية، وذلك بالاحتفاظ بالمنتجات لحين طلبها أو استخدامها في هوامش الربح خصوصا في مجال اعتماد سلسلة طويلة من الوسطاء، بما يضمن وصول السلع والخدمات إلى الأسواق وبأسعار مقبولة.⁽⁹⁾

ث- حماية المستهلك من خلال سياسة الترويج:

- مهما كان المزيج الترويجي (إعلان - علاقات عامة- دعاية - بيع شخصي...)، فإن المؤسسة ملزمة بمبادئ أساسية تضمن الحماية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وهو ما ينعكس إيجابا على حصتها السوقية في تلك الأسواق ومن تلك المبادئ ما يلي:
- تجنب إغراء المستهلكين بمزايا وهمية غير متوفرة في السلعة؛
- تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تمكنهم من الاختيار بين السلع المتاحة؛
- الابتعاد عن الإعلانات المضللة؛
- تقديم التوجيهات حول استخدام السلع والخدمات ومحتوياتها؛

2-1-3- حقوق المستهلك:

يمكن اعتبار إعلان حقوق المستهلكين الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كندي في 1962 هو الشكل الرئيسي الذي يعد مرجعا في تحديد حقوق المستهلكين على نطاق دولي في عصرنا الراهن، حيث أشار إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: "إن تعريف كلمة المستهلكين تشملنا جميعا، إنهم أكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع

القرارات الاقتصادية، ومع ذلك يمثلون أكبر شريحة اقتصادية إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة".⁽¹⁰⁾

أ- حق في إشباع احتياجاته:

للمستهلك حق الحصول على السلع والخدمات الضرورية الأساسية كالغذاء، المأوى، الرعاية الصحية، التعليم... وكل هذه الظروف من شأنها أن تمنح للمستهلك حق التمتع بالحياة وجعله يتفاعل مع الآخرين بشكل أكثر إيجابياً.⁽¹¹⁾

ب- حق الاختيار:

يلزم هذا الحق المنتج أو المسوق على ضرورة احترام ومراعاة احتياجات المستهلكين والأخذ بأرائهم قبل الإقبال على الإنتاج أو استيراد أي سلعة أو خدمة، فالمستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من سلع وخدمات ذات الجودة العالية وبالأسعار التنافسية التي تتلاءم ودخله.⁽¹²⁾

ت- حق التعويض:

وضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حالة تضرره من السلع والخدمات التي يحصل عليها، كالتعويض عن التضليل أو سلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية، ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة، إذ أن ذلك يعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة من الاستقرار.⁽¹³⁾

ث- حق الأمان:⁽¹⁴⁾

ويعني ما يجب أن يمتلكه المستهلك في حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبب في إحداث التضرر والحوادث الصعبة في حياته، خصوصاً في ظل المفاهيم الحديثة التي تركز على مبدأ "بلا مستهلك لا يوجد إنتاج أو استيراد".
ووجب توفّر حملة شروط أساسية تمثل خطوات تكفل المنتج من خلالها كفاءة وسلامة السلع المقدمة للمستهلكين:

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج؛
- تقديم المعلومات عبر العديد من الوسائل و الطرق المتعمدة في الاتصال ؛
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

ج- الحق التثقيف:

للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه معارف ومهارات، إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي وغير استهلاكي، ويسعى أن تشمل برامج التثقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك منها الصحة والسلامة عن استهلاك السلع والخدمات، وضع ملصقات تعريفية عن المنتجات، تقديم معلومات عن الأوزان والمقاييس وعن الأسعار والنوعية، وضع شروط الائتمان ومدى توافر الضروريات الأساسية.⁽¹⁵⁾

ح- حق التمتع بيئة نظيفة وصحية:⁽¹⁶⁾

إن تلوث البيئة عالميا كان نتيجة لمخالفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعبوات والقناني الفارغة، والورق، الغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر التي انعكست بنتيجتها على المياه والأرض، مما استدعى للمطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد، لذا فقد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من مجالات التي حددتها لجنة التطوير الاقتصادي C.E.P لتكون أساسا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

خ- حق الحصول على المعلومات:

إذ من الضروري على المنتجين إجراء بعض التغييرات التي من شأنها أن تساعد المستهلكين لامتلاك معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم، وأن تجعله قادرا على إجراء المقارنة والتقييم بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر.

وبالتالي فإن حق المستهلك في الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري.⁽¹⁷⁾

د- حق إسماع راية:⁽¹⁸⁾

لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره" ولا يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة، بل سيتوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعني بالأمر وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف والإضرار بصحته، فهذا الحق يعني التأكد والتثبيت من المنافع التي يحصل عليها وفقا لاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وإن يتم إتخاذ إجراءات للمعالجة السريعة فيم كانت هناك خروفا لحقوق المستهلك .

1-4- جودة المنتجات:

إن عملية التنمية والتطور تقتضي تعبئة الإمكانيات المتاحة في الدولة من أجل تحقيق أكبر قدر من الفائض الاقتصادي المتاح في الاقتصاد الوطني وتأمين استخدامه وفق خطة موجهة تضعها الدولة بصورة مباشرة عن طريق القطاع العام، وبصورة غير مباشر عن طريق القطاع الخاص.

وقد شهد عالم المنظمات في الآونة الأخيرة تحديات كبرى، صاحبها صدور قوانين وتعليمات متنوعة تساعد على تشجيع هذه الاستثمارات وفق مؤشرات أهم ما يميزها حدة المنافسة، والعمل على كسب ود المستهلك وتلبية حاجاته وضمان سلامته، وفق الالتزام بالمواصفات العالمية، ومن هنا ظهر مفهوم الجودة الذي يستمد أهميته من أبعاده الاقتصادية والمرتبطة بالتجارة العالمية، وله أيضا ارتباط بالبيئة، وفي ظل زيادة الاهتمام برغبات المستهلكين والحصول على رضاهم، إذ لم يعد السعر هو المتغير الوحيد المحرك لسلوك المستهلك بل هناك عدة عوامل أخرى منها الثقة في جودة السلع والتنوع في المنتجات....

1-2-4- مفهوم الجودة:

هي إجمالي الصفات والخواص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على تحقيق احتياجات مشمولة أو محددة، بما ينعكس على رضا المتلقي، ومن ثمة فلا بد أن يكون المنتج أو الخدمة مطابقا للمواصفات الموضوعية لها.

وإلا فإن القصور عن المواصفات مؤشر لعدم كفاءة الأداة، فالجودة تعني التطابق مع احتياجات المستفيد، ومن ثمة منع الأخطاء والوقاية منها وليس مجرد اكتشافها، ومعيار الجودة هو الخلو من العيوب ومقياسها هو التكلفة سواء تكلفة الأخطاء أو تكلفة الإصلاح ومنع حدوث الخطأ مجددا.⁽¹⁹⁾

2- الدراسة الميدانية :

• نتائج المحور الأول : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات
الفقرة الخاصة بالمسؤولية تجاه المستهلكين

الرمز	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
C1	تلتزم مؤسستكم بمواصفات الإيزو للجودة العالمية .	58	4,62	0,671
C2	تحرص مؤسستكم على توفير المنتجات لكافة المستهلكين دون تمييز.	58	4,53	0,537
C3	تستخدم مؤسستكم نظام تغليف صحي يجنب المستهلكين الآثار الجانبية الضارة.	58	4,33	0,758
C4	تزود مؤسستكم مستهلكيها بكافة المعلومات الضرورية حول المنتج.	58	4,55	0,502
C5	تعتمد مؤسستكم على نظام صحي وسليم يحفظ خصائص منتجاتها .	58	4,40	0,620
C6	تعرض مؤسستكم فرصة تعويض المستهلك في حال وجود عيوب في المنتجات.	58	4,40	0,724
C7	تحرص مؤسستكم على تلقي الشكاوى والاستفسارات من المستهلكين والزبائن.	58	4,41	0,726
C8	تقدّم مؤسستكم خدمات ما بعد البيع.	58	4,40	0,647
المجموع		58		

من خلال الجدول الذي يبين المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة بدرجة التزام منظمة بلغيث بمسؤولياتها تجاه المستهلكين ، يلاحظ أن المتوسطات الحسابية للعبارات جاءت مرتفعة و مرتفعة جدا منحصرة في الفئتين (4,20-3,41) و (5-4,21) من سلم لكرت .

و يلاحظ أن منظمة بلغيث تعمل على الالتزام بكافة مسؤولياتها تجاه المستهلكين ولعل مرد ذلك كون المنظمة تنشط في قطاع إنتاجي استهلاكي في مجال الأغذية ، و

عليه فإن المستهلكين هم محور العملية التسويقية وأحد عناصر السوق التنافسية ،بحكم من يستهلكون منتجاتها، وعليه فإن التسويق انتقل من مفهوم التوجه بالإنتاج إلى مفهوم التوجه بمتطلبات المستهلكين والعمل على الإيفاء بها وتحقيق الرضي الذي يرتقي وتطلعاتهم من عملية الاستهلاك .

- نتائج المحور الثاني : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم أفراد المبحوثين حول انعكاسات المسؤولية الاجتماعية على رضا المستهلك

الرمز	العبارات	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
E13	تمتع المؤسسة بمواصفات الإيزو العالمية يحقق رضاك .	58	4,22	0,817
E16	خدمات ما بعد البيع المقدمة من قبل المؤسسة تؤدي إلى تحقيق رضاك.	58	4,07	1,024
E3	المعلومات المتاحة من قبل مؤسسة بلغيث تحقق رضاك .	58	4,05	0,926
E14	استخدام مؤسسة بلغيث لنظام تغليف صحي أدى لتحقيق رضاك .	58	4,03	0,936
E2	العلاقات التجارية لمؤسسة بلغيث مع مستهلكيها وزبائنها تحقق رضاك.	58	3,98	0,927
E15	استقبال شكاوى و استفسارات المستهلكين والزبائن من قبل مؤسسة بلغيث أدى لتحقيق رضاك .	58	3,88	0,993
E4	تزيد إتاحة المنتجات في المكان والوقت المناسبين من قبل مؤسسة بلغيث يحقق رضاك	58	3,88	1,215
	المجموع	58		

من خلال إجابات المبحوثين والمتوسطات الحسابية التي تراوحت بين مرتفعة و مرتفعة جدا كما أن الانحراف المعياري لم يتجاوز (1,534).
على أنّ العبارات الأكثر رضا للمستهلكين (-13-16-3-14-2-15-4)

ونستنتج من خلال المعطيات السابقة أن الباحثين و المهتمين بإشكالية المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق ، مفهوم وليد متطلبات التنمية المستدامة و الشراكة في التنمية الاقتصادية و القطاع الخاص ، لبناء مستقبل أفضل للأجيال القادمة بهدف إيجاد دعم لبرامج المسؤولية الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية مستدامة مستقاة من الاحتياجات و الأولويات الوطنية .

1-2- اختبار الفرضية:

1-1-2- وصف أبعاد متغير المسؤولية تجاه المستهلك:

تؤكد تصريحات الباحثين من موظفي منظمة بلغيث أنّ المنظمة حريصة على الإيفاء بمسؤوليتها تجاه المستهلك سواء ما تعلق بالحقوق أو بالحماية أو من خلال الجودة ، حيث عكست الأبعاد التي عبّرت عنها العبارات الخاصة بالفقرة ، جاءت بمتوسطات حسابية مرتفعة جدا تندرج ضمن فئتي [3.41- 4.20] و [4.21 - 5] حسب مقياس لكرت.

2-1-2- تقييم المستهلك للمسؤولية الاجتماعية التسويقية للمنظمة :

أما فيما يخص انعكاس هاته المسؤولية تجاه المستهلكين فقد أكدت إجابات الباحثين حول هذا المتغير أنه ينعكس على رضاهم ، وهو ما يمكن كشفه من خلال عبارات الفقرة و التي جاءت بمتوسطات حسابية مرتفعة تندرج ضمن فئة [3.41- 4.20] من مقياس لكرت ، و بانحراف معياري لم يتجاوز (1) ، وهو ما يؤكد تركّز إجابات الباحثين حول عبارات الفقرة.

و عليه فمسيّري المنظمة يلتزمون تجاه أهم فاعل في العملية التسويقية و هو المستهلك و ذلك بتجاوز المفهوم التسويقي التقليدي الذي يقتصر على المفهوم البيعي بل يتجاوز ذلك إلى المفهوم الحديث [التوجه بالمستهلك] .

3-1-2- نتائج معامل الارتباط بين المسؤولية تجاه المستهلكين و تحقيق رضاهم:

عبارات المتغير المستقل	عبارات المتغير التابع	قيمة معامل الارتباط (R)	دلالة الارتباط

C8	E16	0.608	علاقة طردية موجبة
C1	E13	0.377	علاقة طردية موجبة
C3	E14	0.201	علاقة طردية موجبة
C7	E15	0.201	علاقة طردية موجبة

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أنّ العلاقة بين متغير المسؤولية تجاه المستهلكين وتحقيق رضاهم حققت معاملات ارتباط بدلالة طردية موجبة، حيث حققت العلاقة بين العبارتين (e₁₆ و c₈) معامل ارتباط بيرسون قوي بلغ 0.608، وبين العبارتين (e₁₃ و c₁) بلغ معامل الارتباط 0.377، أما العبارتين (e₁₄ و c₃) بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.201 أي ارتباط ضعيف، كما هو الحال بالنسبة للعبارتين (e₁₅ و c₇) بلغ معامل الارتباط 0.201.

و تشير النتائج أنّ تبني المنظمة لكامل مسؤولياتها تجاه المستهلك من شأنه أن ينعكس على تحقيق رضاه كمستهلك تجاه هاته المسؤولية. وبالنظر إلى النتائج المتحصل عليها في الجدول يتم قبول الفرضية التي تؤكد وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تبني المنظمة لمسؤولياتها تجاه المستهلكين وتحقيق رضاهم.

النتائج:

- 1- أنّ تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق (المسؤولية تجاه المستهلك) ترتبط بعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية مع رضا المستهلك؛ وهي الأكثر تأثيراً على الوجود الاقتصادي للمنظمة.
- 2- تطور المفهوم التسويقي البيعي إلى المفهوم الحديث: بتوجه المنظمة من التسويق البيعي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق، ويتجسد ذلك من خلال سعي المنظمة إلى تحقيق مصلحة ورفاهية المجتمع والمستهلكين فيه، عن طريق إشباع رغباتهم، عن طريق أنشطتها التسويقية.
- 3- تنامي دور القطاع الخاص: لم تعد شركات القطاع الخاص اليوم مجرد أداة لتحقيق الربح بل أصبحت تعنى بشكل مباشر بحاجات مجتمعها عبر تطويره والاعتناء برفاهيته تماشياً مع ظهور المفهوم الجديد «المسؤولية الاجتماعية للشركات، وبموجب هذه المسؤولية أصبح على القطاع الخاص القيام بالدور الاجتماعي والإنساني والأخلاقي المنوط به.

4- أهمية المستهلك كفاعل في العملية التسويقية : ازدياد وعي مسيري المنظمة دور المستهلك في العملية التسويقية ، حيث يعي هؤلاء أن جودة التعامل مع العملاء و المستهلكين من شأنها تحقيق الأهداف الاقتصادية للمنظمة وزيادة سمعتها في الأوساط الاقتصادية المحلية .

5- شعور المستهلك بهاته المسؤولية : حيث يلاحظ تزايد وعي المستهلكين كجماعات داخل المجتمع بالبرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية التي تتوجه بها المنظمة إليهم ، وهو ما يفسر نظرتهم للمنظمة على أساس انتقائي يختار منتجات ومؤسسات دون أخرى.

-خاتمة :

المسؤولية الاجتماعية هي بمثابة روح المواطنة التي تعتمد على ضمير وشخصية الإنسان ، ولهذا فإذا كانت أهمية لهذه العملية فسيكون تعاون بين كل ماله علاقة بالمؤسسة مما يسمح بتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم صاحب الشركة من جهة والمستفيدين من الشركة (العمال ، الملاك، المنافسين ، أفراد المجتمع ، الزبائن...) من جهة أخرى، ومن تم تحسين التجارة والاقتصاد في عملية نزوية شفافة إلى التنمية والتنمية المستدامة بالاعتبار هناك أخلاق دينية اجتماعية و هكذا يتم الحفاظ على ثروة الأجيال القادمة.

-الإحالة والتمهيش :

¹ محمد حسني عبد الجليل، الإطار العلمي للمراجعة الاجتماعية. مذكرة دكتوراه غير منشورة ، مصر ، 1995، ص15.

² محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص28.

³ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011، ص105.

⁴ فريحة عبد الكريم ، التغيير التنظيمي، أبعاده واستراتيجياته. جامعة عنابة، قسم علم اجتماع، نقلا عن: WWW.uluminsania.net. المجلة الإلكترونية علوم إنسانية، العدد28، ماي 2006.

⁵ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك. منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر 2004، ص2، (بتصرف).

⁶ يسري دعبس ، جمعيات حماية المستهلك، الأهداف، الأدوار، المقومات و التحديات.ط8، سلسلة المعارف الاقتصادية ، مصر ، 1997، ص8 .

⁷ نجاح ميداني ، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص36.

⁸ جيلالي قالون، المنتج ودوره في حماية المستهلك. نقلا عن : الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، (13-14) أبريل 2008، جامعة الوادي، الجزائر، 2008، ص329.

⁹ نفس المرجع ، ص ص (331-332).

¹⁰ فؤاد محمد حسين ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسات على رضا المستهلك. رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد العراق، 2003، ص 86 .

¹¹ عيسى بن عنابي، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك الجزائري. نقلا عن: الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي (13-14 افريل 2008)، الوادي، 2008، ص 242.

¹² حمود البختي، حماية المستهلك في ظل العولمة بين تحرير التجارة، غياب الرقابة، و الوعي الاستهلاكي بين في آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك . (4-1) أبريل، أبو ظبي ، الإمارات، 2008، ص8.

¹³ فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 89، (بتصرف).

¹⁴ حمود البختي، المرجع السابق و الصفحة نفسها .

¹⁵ خويلدات صالح. المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق. رسالة ماجستير غير مشورة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة ، الجزائر، (2010- 2011) ، ص125.

¹⁶ Zihmund, William etal, **Student learning Guide marketing**. 2nded, John Wiley, Sons, New York.

¹⁷ تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص128. (بتصرف) .

¹⁸ نفس المرجع ، ص130.

¹⁹ عبد العزيز عبد العال و زكي عبد العال ، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات. المركز الاستشاري البريطاني، الجامعة الدولية المتحدة ، 2010 ، ص32