

إدراك المستهلك الجزائري لالتزام المؤسسات بممارسة المسؤولية الاجتماعية
-دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة-

The Algerian consumer's awareness of enterprises commitment to social responsibility- A case study on Hodna Mills Enterprise of M'sila-

طلال زغبة*¹، نجوى سعودي²، عبد المطلب بيسار³

¹ جامعة المسيلة، talal.zeghba@univ-msila.dz

² جامعة المسيلة، nedjoua.saoudi@univ-msila.dz

³ جامعة المسيلة، abdelmoutaleb.bissar@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/03

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة إدراك المستهلك الجزائري لالتزام مؤسسة مطاحن الحضنة بممارسة المسؤولية الاجتماعية، حيث تم تصميم استبيان يتضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في البعد القانوني والخيري والاقتصادي والأخلاقي، وتوزيعه على عينة مكونة من 270 مستهلك لمنتجات المؤسسة، توصلت الدراسة إلى أن المستهلك يدرك أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة، كما أن المؤسسة تمارس مفهوم المسؤولية الاجتماعية، غير أنها تولي أهمية كبرى للجانب القانوني والاقتصادي على عكس جوهر المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ إدراك المستهلك؛ ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

Abstract:

The study aimed to find out the Algerian consumer perception of Mills Hodna enterprise commitment by exercising social responsibility, a questionnaire was designed, which include the dimensions of social responsibility represented by the legal charitable, economic and moral dimensions, it was distributed on a sample of 270 consumers of enterprise products, The study found that the consumer perceive the dimensions of the social responsibility of Mills Hodna enterprise, and the enterprise carries the concept of social responsibility, but it gives a great importance to the legal and economic side, unlike the essence of social responsibility.

Keywords: Social Responsibility ; Consumer Perception ; Dimensions of Social Responsibility.

I. مقدمة:

في ظل بيئة اقتصادية تتميز بالانفتاح المعرفي وشدة المنافسة، تسعى المؤسسات إلى تبني مفاهيم جديدة من أجل الحفاظ على توقعها في السوق وفي ذهن المستهلكين من جهة، ومسايرة التغيرات الحاصلة في بيئتها من جهة أخرى، لما لها من تأثير بالغ على نشاطها، وعلى خلاف العناصر الأخرى تركز المؤسسات بشكل كبير على المستهلكين الذين يمثلون عنصر الاستمرار والبقاء، وعلى عكس المنظور الربحي البحث فهي تسعى إلى تحقيق الحماية والدعم آخذة بعين الاعتبار مسؤوليتها اتجاههم.

يعتبر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية التوجه العملي والإنساني والأخلاقي الأهم في الوقت الراهن، ذلك أن التزام مؤسسات الأعمال بمسؤوليتها الاجتماعية هو الذي يحقق لها أهدافها المشروعة، فمن الناحية التسويقية يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدخل الحديث للتسويق المعاصر، وهو ما يعبر عنه بالتسويق الاجتماعي، الذي يعتبر استجابة من قبل المؤسسات في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بالأنشطة التي تعتبر صالحة ومفيدة من حيث الأهداف والقيم في مجتمع ما.

ويرتبط بتبني هذا المفهوم أيضا مسؤوليات مؤسسات الأعمال نحو المستهلكين المستهدفين، من حيث تقديم سلع أو خدمات تشبع حاجتهم ورغباتهم ووفق قدراتهم الشرائية أولاً، مع وضع كافة الخطط العملية لتطوير قدرات العاملين بهذه المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى مراعاة مصالح ورغبات المستهلكين المستهدفين.

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق يمكن تقديم إشكالية الدراسة كالتالي:

إلى أي مدى يدرك المستهلك الجزائري التزام مؤسسة مطاحن الحضنة بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

يندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى إلمام المستهلك بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة؟؟

- هل تتبنى مؤسسة مطاحن الحضنة مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟.

ثانياً: فرضيات الدراسة:

للإجابة على جملة التساؤلات المطروحة في الإشكالية يتم صياغة الفرضيات التالية:

- هناك إدراك للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة؛

- تتبنى مؤسسة مطاحن الحضنة مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مستهلكي منتجاتها.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في كون موضوع المسؤولية الاجتماعية من المواضيع الحساسة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة معا، ويعد مدخلا حديثا للتسويق كما أن سر تميز المؤسسات يقوم على مدى التأثير على المستهلكين ومعرفة توجهاتهم، والالتزام بكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الوقوف على مدى معرفة المستهلك لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة؛
- تحديد مدى تبني مؤسسة مطاحن الحضنة للمفاهيم الحديثة للتسويق.

خامساً: منهج وأدوات الدراسة

بالنظر الى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل اختبار الفرضيات والاجابة على السؤال الرئيس المطروح وبلوغ أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة بأداة البحث المتمثلة في الاستبيان.

سادساً: الدراسات السابقة

دراسة عاملة محسن احمد ناجي (2011)، ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 28، هدفت الدراسة الى قياس ادراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى استعداده لدعم الشركات التي تلتزم بمسؤوليتها تجاه المجتمع بتفضيلها في قرار الشراء، واطهرت الدراسة توفر الإدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، كما ان استجابته للشراء ترتبط بالجوانب القانونية والاخلاقية اكثر منها الجوانب الاقتصادية والخيرية.

دراسة مليكة طيب سليمان (2014)، ادراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية بجامعة المسيلة، عدد 12، هدفت الدراسة الى قياس ادراك المستهلك الجزائري ومدى تبني المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية ومدى التزام هذه المؤسسات بدورها في حماية المستهلك، واطهرت الدراسة ان المستهلك الجزائري لا يدرك جميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك ولا يدرك جميع حقوقه.

تتمثل مكانة الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في انها لا تختلف عنها من ناحية الموضوع، ولكن تختلف عنها من حيث المحتوى واشكالية البحث، فهذه الدراسة تبحث في مدى ادراك المستهلك ومدى التزام المؤسسات بممارسة المسؤولية الاجتماعية بجميع ابعادها، أي بمعنى اخر انها تبحث في اشكالية هل ان المؤسسات تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية ام لا من وجه نظر مستهلكيها.

سابعاً: تقسيمات الدراسة

من أجل معالجة الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور: يمثل الأول مدخلا لمفهوم الإدراك، ويعرض الثاني المسؤولية الاجتماعية، أما الثالث فهو عبارة عن عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية.

II. مدخل نظري وفكري للإدراك

الإدراك هو عملية عقلية يقوم الفرد من خلالها بتنظيم المعلومات الواردة من البيئة المحيطة بغية تشكيل صورة ذهنية عن العالم الخارجي تؤدي إلى توليد استجابة لمثير معين، وتختلف الصورة الذهنية المكونة من شخص إلى آخر لتأثرها بالقدرات الحسية والذهنية والشخصية للفرد المدرك.

II - 1 مفهوم وخصائص الإدراك:

اولا: تعريف الادراك وخصائصه

يعد الإدراك جانبا مهما في محاولة فهم السلوك الإنساني، والإدراك من أهم العوامل التي تشكل السلوك الإنساني وسلوك الفرد يمثل انعكاسا لإدراكه، فقد تناول مفهومه عدة مفكرين من جوانب مختلفة نذكر منها:

- يعرف الإدراك بأنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله" (عبيدات، 2004، صفحة 152)؛

- يعرف بأنه "العملية التي يقوم الفرد من خلالها وبواسطتها اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به، أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمسة ويؤدي الإدراك دورا رئيسيا في عملية اتخاذ قرارات الشراء لتحديد البدائل المتاحة" (عزام و آخرون، 2009، صفحة 144)؛

- "الإدراك هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة، بمعنى هو عملية تأويل الإحساسات وتأويلا عقليا يزودنا بما في عالمنا الخارجي من اشياء، فمن خلاله تتم معرفة البيئة الخارجية التي يعيش فيها الفرد والحالته الداخلية" (ابو حويج، 2013، صفحة 105).

مما سبق يمكن تعريف الإدراك بأنه كل مايشعر به الإنسان عن طريق حواسه ويقوم بتأويله في عقله وذهنه، فهو عملية عقلية يقوم من خلالها المستهلك بتنظيم ما يتلقاه من معلومات وتفسيرها، فيتصرف وفقا لتفسيره للحقيقة التي يراها ويدركها.

ويتميز الإدراك بمجموعة الخصائص التالية (ابو النجا، 2012، الصفحات 171-172):

- الإدراك هو عملية ذاتية (شخصية): فالإدراك يتم بذاتية حيث يرى المستهلك ما يريد أن يراه أو يسمع ما يريد أن يسمعه.

- الإدراك عملية انتقائية: المستهلك لا يدرك كل الأشياء، فهو يدرك ويتقني الأشياء المميزة التي تلفت انتباهه.

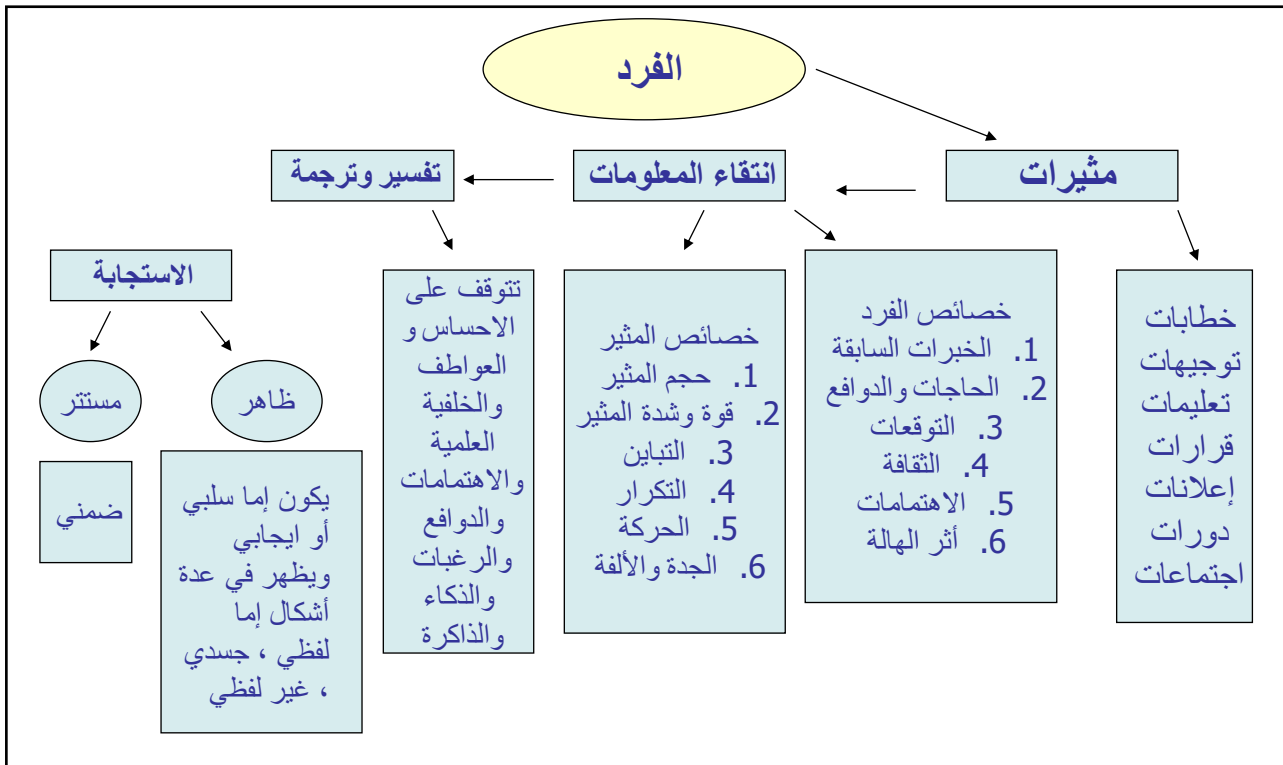
- الإدراك عملية تجميعية: يتلقى المستهلك المتغيرات من البيئة الخارجية من خلال الحواس المختلفة بصورة مجزأة، ثم يقوم بتجميعها معا لاستنتاج مدركات معينة.

- الإدراك عملية وقتية: تتسم معظم المدركات بالوقتية، وبذلك يصعب أن تحتفظ السلع والخدمات بانتباه المستهلك إلى الأبد.

ثانيا: طبيعة الادراك ومراحله

إن السلوك الذي يمارسه الفرد سواء كان سلوكا ظاهرا أو مستترا، يتأثر بفهم وإدراك الفرد للظروف التي تحيط به وما تحتويه من مثيرات، ويتم ذلك التأثير من خلال عمليات إدراكية تنتهي بتكوين معان وتفسيرات معينة لما تلقاه حواس الفرد عن هذه المثيرات، والشكل التالي يوضح المراحل التي تمر بها عملية الادراك.

الشكل 1: مراحل عملية الإدراك



المصدر: انيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص: 87

يمكن القول بشكل عام ان الادراك يؤثر على الفرد في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار، وهناك ثلاث مراحل

متسلسلة تبين حدوث الادراك (عبد الله، 2016، صفحة 87):

- التعرض لمثيرات: (المواقف + الاحتكاك + التعرض لمحادثات + إصدار الأوامر والتعليمات + رد فعل المدير)،

أي المعلومات التي يحصل عليها الفرد بالحواس الخمسة؛

- استقبال وتسجيل المعلومات وترجمتها وتفسيرها: ويتم ذلك عن طريق الحواس، هذا الاستقبال يتوقف على قدرات الفرد وقوة ملاحظته من عدمه، ثم تتم عملية الانتقاء بين المعلومات المستقبلية في الجهاز العصبي وإعطائها معنى من قبل الدوافع والاتجاهات والخبرات السابقة لدى الفرد والحاجات والميول؛
- الاستجابة السلوكية: تعتبر هذه المرحلة الناتج النهائي للعمليات الإدراكية، فهي بذلك ردود الفعل التي قد تأخذ إما صورة سلوك ظاهر أو سلوك مستتر.

II - 2 نظريات الإدراك :

- عكف الباحثون والعلماء للبحث عن تفسير تصرفات المستهلك أو الأفراد، وإيجاد صيغ ونماذج تفسر تلك التصرفات والأفعال وإسنادها إلى نظريات يمكن الاعتماد عليها منها (ابو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 191).
- **النظرية الذهنية:** يميز ديكرات بين الأفكار التي هي أحوال نفسية موجودة في الذات وبين الأشياء التي هي امتداد لها، إن إدراك الشيء المستتر لا يكون إلا وفق أحكام تضيف صفات الشيء وكميياته الحسائية، وعليه فإن الإدراك عملية عقلية وليست حسية. المآخذ على هذه النظرية أنها أهملت البعد الموضوعي في عملية الإدراك، فالعالم ليس ما نفكر فيه، وإنما العالم هو الذي نحياه ونعيشه ونتصل به وتتفاعل معه فنحن ندركه في الوقت الذي نحسه.
 - **النظرية الجشطالتيّة Gestalt:** هنا الإدراك والإحساس شيء واحد فهو استجابة كلية لما تعرض علينا البيئة من سلوك اتجاهها، وعليه فإن عملية الإدراك لا تعطي الصورة الذهنية للمعطيات الحسية عن طريق العقل، وإنما ندرك الموضوعات في المجال العقلي فهذه الصيغ تفرض علينا الانتباه لها دون غيرها، يعاب على هذه النظرية أنها أهملت دور العوامل الذاتية، وجعلت من عقل الإنسان مجرد استقبال سلمي.
 - **النظرية الظاهرية:** حيث أن الشعور هو الذي يبنى المدركات وينظمها، لذلك فهو يدعونا إلى ضرورة الاكتفاء بوصف ما يظهر للشعور قصد الكشف عن المعطى دون أي اعتماد على فروض أو نظريات سابقة. المآخذ على هذه النظرية أن رد المعرفة إلى وظيفة الشعور يصعب معه التمييز بين الشعور وموضوعاته ما دام الشعور هو دائما شعور بيئي.
 - **النظرية العضوية:** تؤكد أن إدراك المكان لا يتم إلا بتضافر العوامل الذاتية والعوامل الموضوعية، وقد اعتمدت على مسلمات هي التطابق بين الذات المدركة وشدة المنبه، والتفاعل بين التأثير الصادر عن الموضوع والتأثير الصادر عن الذات. يتضح من هذه النظرية الطابع التكميلي في عملية الإدراك، فالعوامل الذاتية والموضوعية أساسية في عملية الإدراك.

III. ماهية المسؤولية الاجتماعية

بدأت المؤسسات في السنوات الأخيرة تدرك مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة، حيث لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مركزها المالي فقط وإنما تعدت ذلك باهتمامها بأبعاد أخرى كالبعد الاخلاقي والخيري.

III - 1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية ونظرياتها:

اولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لم يكن مفهوم الاجتماعي للمنظمة معروفا فهو حديث ويعبر على أن المؤسسات لم تعد تهتم بالبعد الربحي البحت، بل تعدت ذلك إلى المفهوم الاجتماعي بأبعاده المختلفة.

- تعريف الجمعية الأمريكية للإدارة: "ترى أنها استجابة إدارة الشركات العملية إلى التغيرات في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع استمرار إنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية" (الصيرفي، 2007، الصفحات 15-17)؛

- يعتبر البنك الدولي "المسؤولية الاجتماعية التزام منظمات الأعمال بالتنمية المستدامة والعمل مع العاملين وأسرهـم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، وذلك من أجل تحسين نوعية الحياة بما يعود بالفائدة على المنظمة والتنمية" (Jones, Comfort, & Hillier, 2006, p. 332).

مما سبق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي التزام المؤسسات اتجاه أصحاب المصلحة، كما يمتد التزامها إلى الدعم والمساندة الاجتماعية، ما يؤدي بالمستهلكين إلى تفضيل شراء منتجات المؤسسات التي لديها برامج مسؤولية اجتماعية تخدم المجتمع.

ثانيا: نظريات المسؤولية الاجتماعية

حاول العديد من الباحثين والأكاديميين تأطير المسائل المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية وتفسيرها وإيجاد تأثيرها على المؤسسة ومن أهم النظريات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

- النظرية التقليدية: نقطة الانطلاق بالنسبة لرواد هذه النظرية هي أن المستثمرين ورجال الأعمال يفكرون بالدرجة الأولى في تقديم المنتجات والخدمات التي تحقق لهم القيمة المضافة العالية والأرباح المرتفعة، ما يسهم في تحقيق وتعظيم الملكية لرجال الأعمال (ناصر و الخضر، 2014، صفحة 39).

- نظرية أصحاب المصلحة: يعرف صاحب المصلحة بأنه كل فرد أو مجموعة من الأفراد بإمكانهم التأثير أو التأثير بإنجاز المنظمة لأهدافها، وتعود أصول نظرية أصحاب المصلحة إلى التيار الفكري (الأعمال المجتمع) والذي يعتبران منظمة الأعمال وقطاع الأعمال يمثلان جزء من المجتمع ويعرف أصحاب المصلحة أيضا بأنهم كل الجماعات أو الأفراد الذين لهم منفعة من نشاط المنظمة (مقدم، 2014، صفحة 76).

- نظرية الهرم: تعد نظرية الهرم لكارول من أهم نظريات المسؤولية الاجتماعية لأنها تصف بدقة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وفيما يلي نبين هذه النظرية (ناجي، 2011، صفحة 119):

1. **المسؤولية القانونية:** يمثل التزام بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها مؤسسات الأعمال وان تحترمها عادة ما تحددها الدولة، وفي حالة عكس ذلك فإنها تقع في إشكالية قانونية.
2. **المسؤولية الاقتصادية:** تتحدد من خلال تلبية احتياجات أفراد المجتمع ومتطلباتهم عبر تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية وبالأسعار المناسبة، والمساعدة في تضييق دائرة الفقر بتوفير فرص العمل وزيادة معدلات الأجور والتعويضات للعاملين، مع تشجيع الإبداع والابتكار مما يساعد على خلق قيمة مضافة.
3. **المسؤولية الأخلاقية:** استيعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فان هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها فعلى المؤسسة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.
4. **المسؤولية الخيرية (الإنسانية):** على المنظمات أن تسهم في تلبية احتياجات المجتمع وتوقعاته من خلال تقديم المنتجات والخدمات بشكل طوعي وتلقائي في إطار رد الجميل لهذا المجتمع أو بعض مكوناته، بالإسهام في الأعمال الإنسانية التي تتصل بأعمال تقديم الخدمات الصحية والتعليمية وتحسين نوعية الحياة للناس.

III -2 دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

تعد المسؤولية الاجتماعية السبيل الوحيد للمنظمات من أجل توطيد العلاقات الاجتماعية، وكذا التعبير الصريح للانفتاح على البيئة الخارجية كمايلي:

- **المسؤولية اتجاه المجتمع:** ينادي أصحاب المفهوم الاجتماعي بوجود ألا يقتصر النشاط التسويقي للمؤسسة على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، بل يجب أن تصب جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام، وهكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضى المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات من أنشطة (طيب سليمان، 2014، صفحة 92).

- **المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال:** لعل أكبر جانب يطالب به المجتمع المؤسسات اليوم هو التزامها بالمواطنة الذي يقوم على العقد الاجتماعي في المجتمع، فهو يقوم على الموازنة بين الحقوق والواجبات، ولأن نجاح المؤسسة يعتمد على نجاحها في السوق حيث الزبون هو الملك كان لا بد للمؤسسة من تحسس حاجات الزبائن وتطلعاتهم في المنتجات والخدمات أولا، ولأن الموردين ليس خصوما لا بد من التعامل معهم وفق ثقافة الربح/الخسارة، بل يجب التعامل معهم وفق

علاقة رابع رابع، وهذا يعني أن مواطنة المؤسسات هي مجموعة المسؤوليات التي تمتد على نطاق واسع نسبيا يبدأ من المالكين ويمتد إلى الأطراف الأخرى وصولاً إلى المجتمع (نجم، 2005، صفحة 16).

- **المسؤولية اتجاه حماية البيئة:** يأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة، السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

- **المسؤولية اتجاه حماية المستهلك:** هي التزامات اجتماعية وإنسانية واسعة الأبعاد تقع على عاتق الشركات، وتمثل حماية المستهلك الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم، من الحقوق التي وردت في إعلان حقوق المستهلكين على النطاق الدولي حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار، حق التعويض، حق الحصول على الاحتياجات الأساسية... الخ (معيوف، 2012، صفحة 215).

IV. تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى تحديد مدى إدراك المستهلك الجزائري لالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية من خلالها اهتمامها بمختلف الجوانب الأخلاقية والبيئية والخيرية والاقتصادية عند قيامها بالعملية الانتاجية.

IV-1 منهجية الدراسة:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكي منتجات مطاحن الحضنة بولاية المسيلة، ونظراً لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعاً مفتوحاً فإنه ينبغي ألا يقل حجم العينة عن 300 مفردة، وعليه فقد تم اختيار عينة ميسرة من مستهلكي منتجات مطاحن الحضنة والذين لديهم القدرة على تقييمها، حيث شملت طلبة جامعيين، وعاملين، وقد تم توزيع الاستبيان بالطريقة التقليدية من خلال المقابلة الشخصية في ولاية المسيلة وذلك في الفترة الممتدة من 10 إلى 25 جانفي 2020، أين تم توزيع 300 استبيان تم استرجاع 280 منها وهو ما يعادل نسبة استرداد تقدر بـ 93,0%، وتم استبعاد 10 استبيانات نظراً لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وتم الحصول في النهاية على 270 إجابة على الاستبيانات الموزعة أي ما يمثل 90% من الاستبيانات الموزعة.

ثانياً: أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان تكون من جزأين كما يلي:

- الجزء الأول: يشمل البيانات الخاصة بالمستجيب، (الجنس، السن، المستوى التعليمي).
- الجزء الثاني: يتضمن العبارات من 1 إلى 4 تقيس البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، والعبارات من 5 إلى 9 تقيس البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، وتقيس العبارات من 10 إلى 14 البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية، كما تقيس العبارات من 15 إلى 18 التزام المؤسسة بالبعد القانوني.
- هذا وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير صحيح على الإطلاق، غير صحيح، لا أدري، صحيح، صحيح جدا)، حيث أعطيت سلما تصاعديا بدءاً من القيمة (1) وانتهاءً بالقيمة (5).

ثالثاً: صدق أداة جمع البيانات

للتأكد من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين، وهم عبارة عن أساتذة متخصصين في الإدارة والتسويق، وقد تم تعديل فقرات الاستبيان وفق الملاحظات التي أوردوها حوله، وذلك من الناحية اللغوية والمفاهيمية والهيكلية.

رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: المتوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري، إضافة إلى اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Wilcoxon Signed Ranks Test.

IV - 2 قياس مستوى الثبات وتحليل محور البيانات الشخصية:

أولاً: تحليل مستوى الثبات

يوضح الجدول التالي مستوى الثبات لإجابات عينة الدراسة.

جدول (1) مستوى الثبات لإجابات عينة الدراسة

الجدول 1: مستوى الثبات لإجابات عينة الدراسة

عدد العبارات	الفاكرونباخ
18	0.739

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن مستوى الثبات الذي تم الحصول عليه قد بلغ 0.739 وهو فوق المستوى الفرضي المطلوب 0.6 (Sekaran, 2005, pp. 161-162)، وعليه فإن البيانات حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتسم بالاتساق ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

ثانيا: تحليل محور البيانات الشخصية

- الجنس: يمثل الجدول التالي توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
32.6	88	ذكر
67.4	182	انثى
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن نسبة الذكور 32.6% ونسبة الإناث 67.4% وهذا ما يوضح لنا أن الفئة الغالبة هي إناث.

- السن: يمثل الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن.

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
13.3	36	أقل من 20
84.1	227	من 20 إلى 30
2.6	7	أكبر من 30

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه توزيع النسب حسب العمر لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 13.3% من أفراد العينة أقل

من 20 سنة، و 84.1% عمرهم بين 20 و 30 سنة، والباقي أي ما يعادل 2.6% عمرهم أكثر من 30 سنة.

- المستوى التعليمي: يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3	8	ثانوي أو أقل
87	235	جامعي
10	27	دراسات عليا
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول نجد أن أغلبية أفراد العينة جامعيين بما يعادل 87%، بينما نجد ما نسبته 10.1% بالنسبة للأفراد ذو

المستوى دراسات عليا و 2.9% ذو المستوى ثانوي أو أقل ، وهو مؤشر جيد لأفراد العينة فهي متوافقة مع الفئة العمرية.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل معرفة توزيع البيانات نقوم بالكشف عن طبيعة التوزيع والجدول الموالي يوضح طبيعة التوزيع.

الجدول 5: اختبار توزيع البيانات باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov.

مستوى المعنوية	العبارات	حجم العينة
0.000	من 1 الى 18	270

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الاختبار الاحصائي كلوجروف - سيمنوف أن قيمة P.VALUE تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية القائلة بأن بيانات العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي نستخدم الاختبارات اللامعلمية من أجل اختبار الفروض.

IV - 2 تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات:

اولا: تحليل محاور الاستبيان

- المحور الأول: يتم فيه تحليل أسئلة الخاصة بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول 6: نتائج تحليل البعد الاخلاقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
0.636	4.059	تسعى المؤسسة إلى رسم صورة محترمة لنفسها في بيئتها.	1
0.997	3.170	تعرض المؤسسة إعلانات صادقة.	2
0.701	3.092	تلتزم المؤسسة بالمنافسة العادلة في السوق.	3
1.154	3.129	تساهم المؤسسة في الحد من التلوث (الهواء والماء والتربة).	4
0.553	3.363	البعد الاخلاقي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك درجة مقبولة من أداء المؤسسة للبعد الأخلاقي حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات الأربعة مجتمعة 3.363، كما يدل على أن المستهلك يدرك البعد الأخلاقي للمؤسسة اعتمادا على منظومة القيم الأخلاقية النابعة من القناعات الاجتماعية والدينية، كما بلغ الانحراف 0.553 مما يدل على انخفاض درجة تشتت اجابات عينة الدراسة.

- المحور الثاني: يتم فيه تحليل أسئلة الخاصة بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول 7: نتائج تحليل البعد الاقتصادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
0.879	3.604	تقدم المؤسسة منتجات ذات جودة عالية	5
0.971	3.533	المنتجات التي تقدمها المؤسسة ذات أسعار مناسبة	6
1.155	3.600	تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء	7
1.140	3.318	تدعم المؤسسة أنشطة البحث والتطوير	8
1.044	3.370	تساهم المؤسسة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على	9
0.540	3.482	البعد الاقتصادي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول اعلاه هناك درجة مقبولة لنشاط المؤسسة في البعد الاقتصادي حيث بلغ المتوسط 3.482 وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما يعكس إدراك المستهلك للبعد الاقتصادي، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي للبعد الأخلاقي 0.540 مما يدل انسجام في إجابات عينة الدراسة.

- المحور الثالث: يتم فيه تحليل أسئلة الخاصة بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول 8: نتائج تحليل البعد الخيري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
1.067	2.714	تقوم المؤسسة بالمساهمة في دعم البنى التحتية.	10
1.061	3.325	تعمل المؤسسة على دعم الأنشطة الاجتماعية.	11
0.860	3.511	تشجع المؤسسة الاستخدام الأمثل للموارد.	12
1.130	2.937	تساعد المؤسسة في زيادة المساحات الخضراء.	13
0.641	3.189	البعد الخيري	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك درجة مقبولة لنشاط المؤسسة في البعد الخيري حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.189 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 كما يعكس إدراك المستهلك للبعد الخيري المستمد من مراعاة الشركات للجانب الخيري التراحي في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي للبعد الأخلاقي 0.641 مما يدل انسجام في إجابات عينة الدراسة.

- الخور الرابع: يتم فيه تحليل الأسئلة الخاصة بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول 9: نتائج تحليل البعد القانوني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
1.156	3.459	تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات الصحية الكاملة.	14
1.154	3.792	تلتزم المؤسسة باحترام عادات وتقليد المجتمع الاستهلاكية.	15
0.844	3.914	تمتنع المؤسسة عن تقديم منتجات ضارة.	16
0.872	3.681	تعزز المؤسسة احترام دور جمعيات حماية المستهلك.	17
0.685	3.055	تحترم المؤسسة أنشطة جماعات الضغط المختلفة.	18
0.595	3.611	البعد القانوني	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (9) نلاحظ أن هناك درجة مقبولة لنشاط المؤسسة في البعد القانوني حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.611 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 كما يعكس إدراك المستهلك للبعد القانوني المستمد من الالتزام الواعي والطوعي من قبل الشركات والمؤسسات بجملة القواعد والقوانين الحاكمة للمجتمع، إضافة الى إنه إلاثها الاهتمام الخاص تجاه أي تأثيرات معينة على حقوق أفراد أو مجموعات قد تعاني من أي مخاطر، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي للبعد القانوني 0.595 مما يدل انسجام في إجابات عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الأولى: مفاد هذه الفرضية أن هناك إدراك للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك لمنتجات مؤسسة مطاحن الحضنة.

من خلال التحليل السابق لأسئلة الاستبيان، وجدنا كل المتوسطات الحسابية لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية أكبر من المتوسط الفرضي، وعليه فإننا نقبل الفرضية الأولى ونستدل على أن هناك إدراك للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلك لمنتجات المؤسسة.

- اختبار الفرضية الثانية: يلخص الجدول التالي اختبار ويلكوكسن للإشارة للفروقات بين المتوسط الحسابي الحقيقي والمفترض.

يظهر هذا الاختبار أن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية حظي بأكبر متوسط حسابي 3.611 مما يعني أن مؤسسة مطاحن الحضنة تولي اهتماما أكبر بالبعد القانوني، يليه البعد الاقتصادي بمتوسط 3.486 ومن ثم البعد الأخلاقي بمتوسط حسابي 3.363 وأخيرا يأتي البعد الخيري كأخر اهتمامات للمؤسسة بمتوسط حسابي 3.190 وهذا المتوسط أيضا أكبر من المتوسط الفرضي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 10: ترتيب أولويات أبعاد المسؤولية الاجتماعية

المعنوية	احصاءة Z	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.000	-9.357	3	0.5540	3.363	البعد الأخلاقي
0.000	-11.319	2	0.5400	3.486	البعد الاقتصادي
0.000	-4.900	4	0.6420	3.190	البعد الخيري
0.000	-11.533	1	0.5960	3.611	البعد القانوني
0.000	-11.927		0.4230	3.404	الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وهذا ما يتعارض مع ترتيب أولويات أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تنص على إعطاء أولوية للبعد الخيري على البعد الاقتصادي، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات عينة الدراسة يرتبط بالعمل الخيري والتطوعي، ولا ينظر إليه باعتباره إحدى السياسات التي يجب إدماجها في التنظيم الإداري للمنظمة، وبالنسبة لاختبار معنوية المتوسطات فإن معنوية احصاءة Z من خلال اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test كانت أقل من 0.05 وعليه فإن المتوسط الحسابي الحقيقي للأبعاد مفصلة وحتى (للمسؤولية الاجتماعية ككل) يختلف معنويا عن المتوسط الفرضي، ونستدل أن هناك تبني لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل من طرف مؤسسة مطاحن الحضنة من وجهة نظر عينة الدراسة، وعليه نقبل الفرضية الثانية والتي مفادها أن مؤسسة مطاحن الحضنة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وذلك من وجهة نظر مستهلكيها.

V. الخاتمة:

من خلال التطرق إلى الجانب النظري والتطبيقي لمدى إدراك المستهلك الجزائري لالتزام المؤسسات بممارسة المسؤولية الاجتماعية، توصلنا إلى جملة النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج

- كانت الغالبية العظمى من العينة التي شملتها الدراسة من الإناث، وبالمستوى الجامعي؛
- هناك قصور واضح في النشاط الإعلاني لمؤسسة مطاحن الحضنة، مما صعب على المستهلكين التعرف على بعض أنشطتها؛
- تمتلك مؤسسة مطاحن الحضنة صورة مقبولة في أذهان مستهلكيها؛
- تم إثبات أن المستهلك يدرك المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة مطاحن الحضنة؛
- تم تأكيد أن مؤسسة مطاحن الحضنة تمارس المسؤولية الاجتماعية.

- تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة مدى ادراك المستهلك لمختلف ابعاد المسؤولية الاجتماعية ومدى التزام المؤسسات في تطبيقها اثناء قيامها بالعلمية الإنتاجية، ويتضح من النتائج المتوصل اليها ان الغالبية العظمى من مستهلكي المؤسسة محل الدراسة هم من الاناث بحكم طبيعة المنتج الذي تنتجه، وطبقا لاختبار الفرضيات فان هناك ادراك وفهم لدى المستهلكين لماهية المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، وهذا ما تشير اليه كل المتوسطات الحسابية لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي كانت أكبر من المتوسط الفرضي، كما ان المؤسسة محل الدراسة تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من وجهة نظر مستهلكيها، مما جعلهم على استعداد لدعمها بتفضيل منتجاتها على منتجات المؤسسات الاخرى.

ثانيا: التوصيات

- لا بد لمؤسسة مطاحن الحضنة من رفع مستوى الشفافية في التعامل مع المستهلكين، وكذا جمعيات حماية المستهلك؛
- ينبغي على مؤسسة مطاحن الحضنة تخطيط حملات تحسيسية لتوعية الأفراد بضرورة الحفاظ على البيئة والمساهمة في إنشاء المساحات الخضراء؛
- على مؤسسة مطاحن الحضنة توسيع النشاط الخيري وعدم الاقتصار على منح منتجاتها كمساعدات فقط، والاهتمام بمختلف الأنشطة الخيرية مثل توجيهها نحو فئات (الأيتام، المرضى، الحج...)
- يستحسن قيام مؤسسة مطاحن الحضنة بتحمل مسؤولياتها الاقتصادية من خلال المساهمة في بناء الاقتصاد المحلي والوطني من جهة، ومن جهة أخرى المساهمة في امتصاص البطالة وذلك من خلال توسيع نطاق استثماراتها.

VI. المراجع:

1. ابو الجليل، م. م & آخرون. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
2. انيس احمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
3. زكريا احمد عزام، و آخرون. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. عاملة محسن احمد ناجي. (2011). إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 28، 115-141.
5. مروان ابو حويج. (2013). المدخل الى علم النفس العام. الاردن: دار اليازوري العلمية.
6. محمد عبد العظيم ابو النجا. (2012). مبادئ دراسة سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
7. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). التسويق الاجتماعي "الأخضر والبيئي". الأردن: دار وائل للنشر.
8. محمد الصيرفي. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

9. محمد جودت ناصر، و علي الخضر. (2014). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل. سوريا: منشورات جامعة دمشق.
10. مليكة طيب سليمان. (2014). ادراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 12، 89-100.
11. نجم عبود نجم. (2005). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
12. هدى معيوف. (2012). التسويق وحماية حقوق المستهلك. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 28/27، 203-224.
13. وهيبة مقدم. (2014). تقييم استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية " دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. الجزائر: أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة وهران.
14. BIBLIOGRAPHY \ 1 5121 \ f 1036 Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2006). Reporting and reflecting on corporate social responsibility in the hospitality industry: A case study of pub operators in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 329-340. doi:10.1108/09596110610665339
15. Sekaran, U. (2005). *Research Methods for Business with SPSS 13. 0 Set* (éd. 4th Edition). New York: John Wiley & Sons.