

العلاقة بين البعد الأخلاقي التسويقي للمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق رضا المستهلك وحمايته
دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة.

1- الدكتورة مسان كرومية

2- الدكتور محمد بن حميدة

أستاذة محاضرة ب، بجامعة سعيدة، الجزائر

أستاذ محاضر أ، بجامعة سعيدة، الجزائر

k.messen@yahoo.fr

Benh_moh2000@yahoo.fr

ملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث مدى إلتزام المؤسسات الإنتاجية العاملة (سعيدة، غرب الجزائر) بالبعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، و علاقة هذه الأخيرة بتحقيق رضا المستهلك والحفاظ على حقوقه، فتم تناول المفاهيم النظرية ذات الصلة بالموضوع، و محاولة تحليل علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في البعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية و بين المتغير التابع ممثلا في درجة رضا المستهلك عما توفره المؤسسات محل الدراسة لحمايته. و لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (70) استمارة استبيان على عينة من مديري و رؤساء أقسام المؤسسات المبحوثة، بالإضافة إلى (70) إستمارة إستبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين، و قد بينت نتائج الدراسة أن كل من درجة إلتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية و حماية حقوق المستهلكين فاقت الوسط الفرضي. و خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة إنتقال المؤسسات إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على متابعة و تحديد احتياجات أصحاب المصالح بشكل عام و المستهلك بشكل خاص باعتباره يشكل أهم مزايا المؤسسة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق، حماية المستهلك، الميزة التنافسية، المؤسسات الإنتاجية.

Abstract:

This study aimed to search the commitment limit of the productive organizations operating in western Algeria (Saida,), to the marketing dimension of social responsibility, and what reflects on the consumer's protection.

In order to achieve the goals of this study (70) questionnaire-lists were distributed among a sample of organization managers, also (70) questionnaire-lists were distributed among a sample of consumers.

Results of the study showed that the degree of commitment to social responsibility and to the protection of consumers rights' were slightly higher than the hypothesis mean.

The study affords some recommendations among them the necessity of going forward to practicing the philosophy of social responsibility by focusing on determining the stakeholders' needs in general and the consumers' needs in particular, which constitutes competitive advantage for these organizations.

Keywords: social responsibility, Marketing ethics, consumer protection, competitive advantage, and productive enterprises.

مقدمة:

إنطلاقا من ضرورة حماية المستهلكين من حالات الغش و التضليل التي يتعرضون لها يوميا في النشاطات الإنتاجية و الخدمية و التجارية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع و الخدمات المغشوشة و تمكين المستهلك من إشباع رغباته و أذواقه و منفعه في الحصول على سلعة بلا عيوب، و من بين هذه التوجهات: المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق معايير أو مقاييس الجودة...

و في ظل الضغوط المختلفة التي يتعرض لها المستهلك إقتصاديا و إعلاميا و اجتماعيا في شتى دول العالم، قد سعت المؤسسات الدولية إلى إصدار عديد من التشريعات الدولية للمحافظة على سلامة المستهلك من خلال ضمان ما يقدم إليه من منتجات و خدمات، ومن أشهر هذه المواثيق و أهمها وثيقة المبادئ الإرشادية لحقوق المستهلك، التي تبنتها الجمعية العمومية للأمم المتحدة بالإجماع عام 1985 و تم تطويرها عام 1999 لتشمل مبادئ الاستهلاك المستدام، و من المبادرات العالمية أيضا التي إهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المؤسسات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية ايزو 26000 و هي مواصفة تختص بالمسؤولية الاجتماعية.

لذلك، في عالم اليوم تفكر المؤسسات على نحو متزايد في إثراء و تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، في الوقت ذاته تحرص على زيادة ربحها و فعاليتها، و من أهم الطرق التي يمكن أن تصل بها إلى هذه الأهداف هي جذب أكبر عدد من المستهلكين و زيادة حصتها السوقية و يكون ذلك بضمان حقوقهم و تحقيق رضاهم، و ارتأينا تعميق البحث في هذا المجال بالإجابة على الإشكالية التالية:

هل يُمكن التزام المؤسسات بالبعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، من خلق مزايا تنافسية

ناتجة عن حماية المستهلكين؟

يتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية و بعدها التسويقي يعكس على أدائها بعائد معنوي و مادي أم أنها مجرد أعباء تضاف إلى باقي التزامات هذه المؤسسات؟
- ما واقع فلسفة حماية المستهلك؟ و ما هي الأوجه التي تمثل إخلالا بحمايته؟ ثم ما هي الآليات المختلفة التي يمكن اعتمادها لتأمينه؟
- كيف يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية و الأخلاق أداة لتسويق منتجات هذه المؤسسات؟
- هل للمستهلك دور في التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية؟

فرضيات الدراسة: تنطلق فرضية الدراسة من محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية و تساؤلاتها الفرعية و جاءت كالتالي:

الفرضية: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المنظمات بالبعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية و بين رضا المستهلك عن حماية حقوق.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا الموضوع في:

- لفت الإنتباه إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في حياة المؤسسات ، و في بقاءها و نموها و من جهة أخرى أهميتها بالنسبة لمختلف أصحاب المصالح.
- تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا و هو حماية المستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها العولمة أفرزت أثارا في أغلبها سلبية على المستهلك، خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته و صحته، و كذا مصالحه المادية؛ الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، و البحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.
- توعية و لفت انتباه المستهلك إلى ضرورة فهم أهمية المؤسسات المسؤولية اجتماعيا و كذلك ضرورة تشجيع منتجاتها.
- وتبرز أهمية الدراسة أيضا في كون المستهلك أصبح المورد الأكثر ندرة. و لقد أدركت المؤسسات أن الأهم من بين أصولها و الأصعب في تكوينه و في زيادته و في تعويضه هو الزبون، و هناك مجالات واسعة لتحقيق هذه الأهداف عبر الأوجه الحديثة للتسويق.

I. الإطار النظري:

1.I البعد الأخلاقي التسويقي للمسؤولية الاجتماعية:

1.1.I مفهوم المسؤولية الاجتماعية: تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى الكتاب والمفكرين والأمر يرجع إلى

- كونه حقل خصب يمكن البحث فيه، وفيما يلي نورد بعض من هذه التعريفات :
- تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: "على أنها إلتزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة و العمل مع العمال و عائلاتهم و المجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"¹
 - و قد عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها: "إستجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين و الإهتمام العام بالمجتمع على الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الإقتصادية"²
 - كما أشار "HOLMES" إلى أن المسؤولية الاجتماعية: "ما هي إلا إلتزام المنشأة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمة و مكافحة التلوث و خلق فرص عمل و حل مشكلة الإسكان و المواصلات و غيرها"³.

2.1.I المسؤولية الاجتماعية للتسويق: عرفت حديثا بأنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات و الإجراءات و

الأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، كما عرفت على أنها: "ميول المسوقين بالإلتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بالإعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة"⁴.

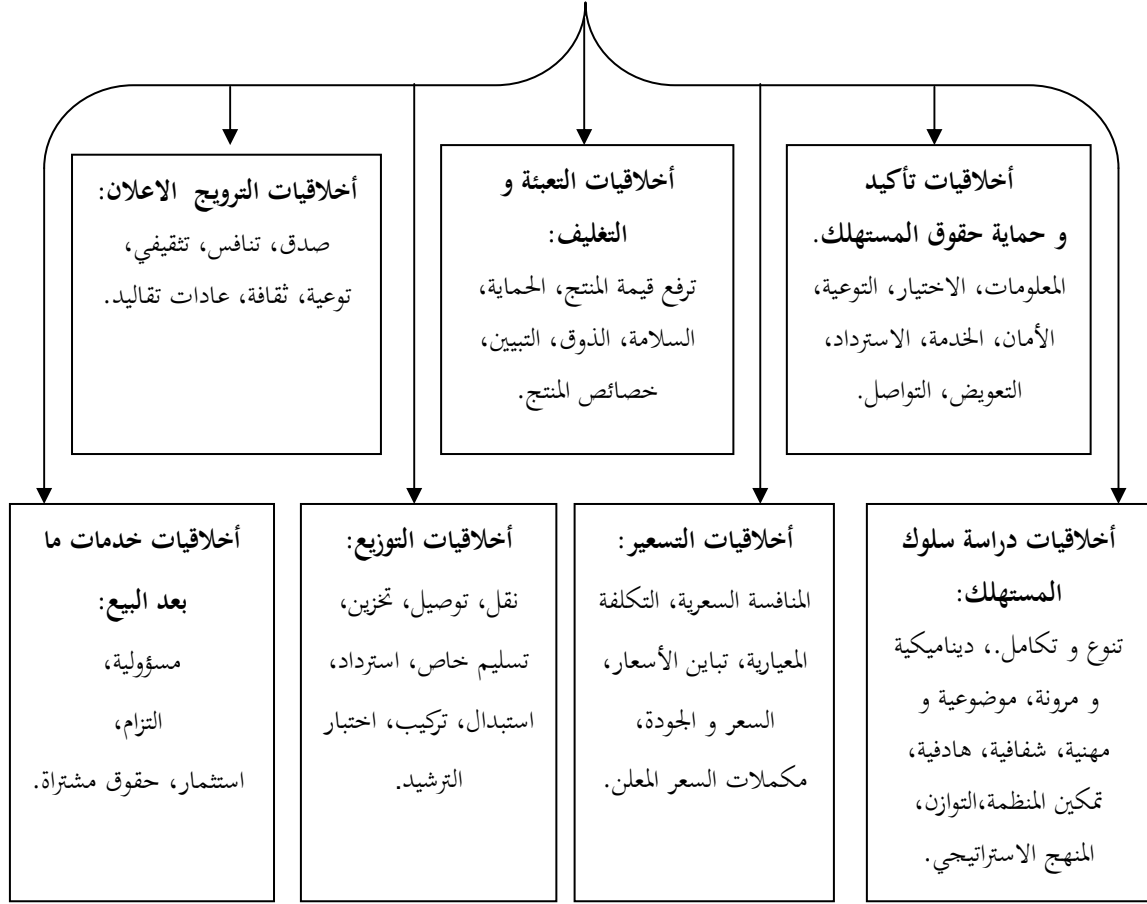
لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف منظمة الأعمال فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه، التي يمكن تقسيمها إلى:

- يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا في ما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، إستياء و تدمير المستهلكين... الخ عن طريق إعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي للأداء.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة و العاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هي عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كإنعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع و من خلال إستجابتها لحاجاته و رغباته المتنوعة.
- إن بداية الإهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمات الأعمال ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على إعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك و المنظمة.

وقد طرح (Peter Drucker) مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال و يحدث من خلالها تكاملا بين منتجاتها مع سلوكيات و أهداف قيم المجتمع، فقد تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك و متطلبات المجتمع على نحو عام بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات و حاجات هؤلاء المستهلكين و بما ينسجم مع مصالحها بكونها منظمات أعمال هادفة للربح، عليه فإن التسويق يعتبر مجالا حيويا لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع⁵.

3.1.I أخلاقيات نشاط التسويق: فيما يلي شرح و قيم أنشطة و قرارات وظيفة التسويق و البيع بصفة عامة.

شكل رقم (01) ملخص لأخلاقيات و قيم أنشطة و قرارات وظيفة التسويق و البيع



المصدر: مصطفى محمد أبو بكر، "أخلاقيات و قيم العمل و المسؤولية الاجتماعية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص216.

2.I حماية المستهلك:

1.2.I مفهوم حماية المستهلك: "هي كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلبي رغباته، و احتياجاته في مقابل ما

قدمه من ثمن و وفق لما تقف عليه مع المورد او ما هو متعارف عليه"⁶

ويعرف أيضا "بأنها الجهود التي تتمتع بالصفات النظامية و الاستمرارية و المبدولة من المجتمع المدني، و الأجهزة الحكومية،

للدفاع عن حقوق و مصالح المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع و الخدمات لإشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم"⁷

كما يعرفها كوتلر على أنها "حركة إجتماعية تعمل على زيادة و تدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين"⁸

2.2.I بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000: من المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار

عام لحماية المستهلك من قبل الشركات و المنظمات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة

القياسية آيزو 26000، وهي مواصفة دولية تختص بالمسؤولية الاجتماعية. هذا و أفردت المواصفة بندا خاصا بقضايا المستهلك

كأحد الموضوعات الرئيسة للمسؤولية الاجتماعية بينت من خلاله سبع قضايا مهمة تحث من خلالها المنظمات ذات المسؤولية

الاجتماعية على إتباعها في حين تعاملها مع المستهلكين و هي على النحو التالي:⁹

القضية الأولى: التسويق العادل و تزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية و غير المتحيزة.

القضية الثانية: حماية صحة المستهلك وسلامته.

القضية الثالثة: الإستهلاك المستدام.

القضية الرابعة: خدمة المستهلك و دعمه و تسوية المنازعات و الشكاوى

القضية الخامسة: حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها

القضية السادسة: الحصول على الخدمات الأساسية.

القضية السابعة: التعليم والتوعية.

3.I المزايا التنافسية الناتجة عن الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية:

1.3.I مفهوم الميزة التنافسية: أيضا هي قدرة المنظمة على تحقيق أداء أفضل من المنظمات الأخرى بسبب تقديمها للسلع أو الخدمات بكفاءة و فعالية أكبر من منافسيها.¹⁰

وعرفت بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.¹¹

ويجمع الكثير ممن عرفوا الميزة التنافسية على أنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمهم لها منافسون ، ويؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسون من جهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز ، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون.

2.3.I الميزات التنافسية التي تحصلها المؤسسة جراء الإلتزام الاجتماعي اتجاه المستهلكين: إن هذه

الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج سلع وخدمات موجهة للمستهلكين، و طبيعة التعامل معهم و إقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات، فالإلتزام الاجتماعي اتجاه المستهلكين يعني تقديم منتج أو خدمة بمواصفات عالية الجودة و بالأسعار المناسبة، الإعلان الصادق و الأمين، الإرشادات الواضحة بشأن استخدام المنتج و التخلص منه بعد الاستعمال، منتجات آمنة عند الاستعمال أي احترام شروط الصحة و الأمان، كما يعني أيضا احترام ثقافة المستهلك و خصوصياته الدينية و الاجتماعية، وأعرافه و عاداته و تقاليده، و تلبية الحاجات التي ينتظرها من وراء السلعة أو الخدمة بالشكل المناسب.

وفي الدول المتقدمة يعبر الزبائن عن الكثير من طلباتهم من خلال مصادر متعددة للرأي و جمعيات حماية المستهلك و النشرات والدوريات الخاصة بهذه الجمعيات تعتبر أداة ضاغطة على المؤسسة، من جهة أخرى فان المؤسسات تجرئ باستمرار استبيانات واستطلاعات للرأي بشأن توجهات الزبائن و آرائهم بالسلع و الخدمات المعروضة أو محتملة التطوير و هذه الآراء هي مصدر مهم لاتخاذ القرارات في المؤسسة، أما في الدول النامية فلا تزال مثل هذه الجمعيات غير موجودة أو أنها في طور الإنشاء و إن وجدت فهي قليلة التجربة و محدودة التأثير.¹²

فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الإلتزامات ذات الطابع الاجتماعي فان هذا يعني:

- وجود انطباع ذهني ايجابي عن المؤسسة لدى المستهلك و بالتالي تفضيل خدماتها أو منتجاتها.
- إن المؤسسة التي تبادر دائما إلى التطوير المستمر للسلع و الخدمات بهدف السعي للارتقاء بحياة الزبون تعكس اهتمامها بطريقة واضحة به و ليس بالعائد المادي و هكذا يكون المستهلك في ترقب دائم للمنتج الجديد و يتلهف لتجربته و هكذا تكسب هذه المؤسسة نوعا من وفاء الزبائن.

- إن المؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات لبعض الشرائح الخاصة من الزبائن كإنتاج شركات المشروبات الغازية أنواع خاصة بفئات تعاني من أمراض معينة أو تسعى إلى تخفيف الوزن أو الترشيق وهكذا تكسب في صفها فئة أخرى من المستهلكين.
- الالتزام الأخلاقي مهم أيضا فهو يعد الشكوك حول المؤسسة التي تلتزم بقواعد العمل في السوق و لا تخرق القوانين كالغش و التدليس و الاحتيال أو إنقاص الأوزان...
- يفضل المستهلكين التعامل مع منتجات و خدمات بعض المؤسسات و ذلك لأنها تلتزم بمعالجة الأضرار (أضرار مختلفة الأثر، مادية أو نفسية للمستخدم) التي تحدث بعد البيع و الاستخدام.
- سيقوم المستهلكين بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون مع نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها المؤسسة و تجدهم ينوهون بمواقف جيدة حدثت لهم عند تعاملهم مع تلك المؤسسة.
- سيكون من اليسير أن تحصل المؤسسة على رأي المستهلكين عند محاولة تطوير خدماتها لان المستهلكين يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة.

II. الدراسة الميدانية:

II.1.1 المؤسسات محل الدراسة و العينة المختارة:

II.1.1.1 تقديم المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة: من أجل إسقاط المفاهيم التي عرضت في الجانب النظري على واقع المؤسسات الإقتصادية، قمنا باختيار ست (06) مؤسسات إنتاجية منها العمومية و الخاصة و قد وقع إختيارنا على هذه المؤسسات نظرا لأهمية منتجاتها و لسمعتها الوطنية.

الجدول رقم (01) تقديم المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة (معطيات سنة 2012)

المؤسسة	الموقع	سنة التأسيس	النشاط	عدد العاملين	رأس المال (د.ج)	الطاقة الانتاجية
مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية SFID.	بلدية سيدي أحمد حوالي 50 كلم عن بلدية سعيدة	تأسست سنة 2004 ، لكنها شرعت في الإنتاج في جويلية 2006.	إنتاج المياه المعدنية بالدرجة الأولى والمشروبات الغازية	82 عامل دائم و 10 مؤقتين	/	/
شركة المواد الكاشطة ABRAS	بالمنطقة الصناعية الأولى بسعيدة	تأسست عام 1982	وفي 05/07/1997 في إطار إعادة الهيكلة تخصصت المؤسسة في إنتاج الزجاج و المواد الكاشطة	حوالي 100 عامل	74500000	1230 طن/سنة
مؤسسة الإسمنت SCIS	بلدية الحساسنة لولاية سعيدة	أنشأت بتاريخ 1982/10/30 التابعة لمجمع (ERCO) بوهران	تنتج المؤسسة مادة الإسمنت من نوع 42,5 CPJ ، كما يمكن إنتاج أنواع أخرى من الإسمنت CEB,CEMAA	380 عامل	10.50.000.000	550000 طن

1 طن يوميا	257.440.000	عدد عمالها 70 عامل	يعتبر النشاط الرئيسي للمؤسسة في إنتاج و توزيع مواد التنظيف و الصيانة	04 ديسمبر 1982	بالمنطقة الصناعية الأولى بسعيدة	مؤسسة إنتاج مواد التنظيف ENAD SODEOR
50.000 لتر من الحليب، و 5.000 لتر من اللبن	90 مليون	عدد عمالها حاليا 172 عامل	انتاج الحليب ومشتقاته	تأسست ملبنة سعيدة سنة 1988	تقع ملبنة المنبع في المنطقة الصناعية رقم 01 رياحية سعيدة	مؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته
/	60 مليون	81 عامل	منتجات استهلاكية تتمثل في : السميد الدقيق والنخالة	أسست بتاريخ 1998/08/01	المنطقة الصناعية الرياحية سعيدة	مؤسسة مطاحن الفرسان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق المؤسسات.

II.1.2 عينة الدراسة:

أ- عينة المدراء و رؤساء أقسام المؤسسات: وزعت الإستمارات (90 استمارة) على المدراء و نوابهم و رؤساء الأقسام و نوابهم لست مؤسسات إنتاجية ذكرت سابقا، تم استرجاع (73 استمارة) و كان عدد الاستمارات الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة (70 استمارة).

الجدول رقم (02) خصائص أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام.

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	58
	أنثى	12
السن	أقل من 25 سنة	04
	من 25 إلى 35 سنة	13
	من 36 إلى 45 سنة	28
	أكثر من 45 سنة	25
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10
	من 5 إلى 10	10
	من 11 إلى 15	29
	أكثر من 15	21
المؤهل العلمي	ثانوي	02
	تكوين مهني	13
	ليسانس	47
	دراسات عليا	08

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

ب- عينة المستهلكين: تألفت العينة من عملاء و مستهلكين المؤسسات محل الدراسة، كان اختيارها بطريقة عشوائية، بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (100 استثمار) و تم استرجاع (82 استثمار) أما مجموع الاستثمارات الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة (70 استثمار)

الجدول رقم (03) خصائص أفراد عينة المستهلكين.

المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	45
	أنثى	25
السن	أقل من 25 سنة	10
	من 25 إلى 35 سنة	39
	من 36 إلى 45 سنة	14
	أكثر من 45 سنة	07
مستوى الدخل:	اقل من 20000 دج	16
	من 20000 إلى 50000	30
	أكثر من 50000 دج	24
المستوى الدراسي:	متوسط	06
	ثانوي	33
	ليسانس	31

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

وقد كانت الإجابات على كل عبارة من عبارات الاستثمارتين مكونة من 5 إجابات (تبعاً لمقياس ليكارت الخماسي) حيث الدرجة من "1" إلى الدرجة "5"

2.II التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

1.2.II ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لإختبار الإتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث تعتبر قيمة ($\text{Alpha} \geq 0.60$) مقبولة من الناحية التطبيقية في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية و الإنسانية لقياس الثبات.

جدول رقم (04) معامل ثبات الاستثمارة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha.

0.622	الالتزام البعد التسويقي للمسؤولية الاجتماعية
0.644	حماية حقوق العملاء و المستهلكين

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21)

2.2.II تحليل نتائج الاستثمارة:

أ. الاستثمارة الموجهة للمدراء و رؤساء المؤسسات محل الدراسة:

الجدول رقم (05) الإحصائيات الوصفية لعناصر محور البعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.493	3.40	1. ممارسة نشاط إعلامي تضليلي تدلّسي تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج؟
0.654	3.49	2. الإفصاح عن السعر الإجمالي و الضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج، و في حالة التقسيط ينبغي إعلام المستهلك بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية؟
0.578	3.69	3. توفر معلومات كاملة و دقيقة و مفهومة وقابلة للمقارنة حول سمات الجودة الرئيسية للمنتجات، سمات الصحة والأمان، عنوان المنشأة ومختلف وسائل الاتصال؟
0.338	3.52	تزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية و غير المتحيزة.
0.650	3.57	4. تقديم منتجات آمنة للمستهلكين و ممتلكاتهم و بقية أفراد المجتمع و البيئة المحيطة بهم؟
0.580	3.80	5. القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات على الصحة البشرية، الابتعاد عن استخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة؟
0.675	3.33	6. تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتج و توضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط استخدام المنتج؟
0.398	3.56	حماية صحة المستهلك وسلامته
0.579	3.63	7. تزويد المستهلكين - بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة - بالمعلومات و الإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية و الاجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات كاستخدام الطاقة مثلا والتخزين والتخلص من المنتجات؟
0.695	3.54	8. تصميم المنتجات و التعبئة و التغليف بحيث يمكن إعادة استخدامها بسهولة إذا أمكن، أو تقديم اقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها؟
0.407	3.52	التوعية و الاستهلاك المستدام
0.695	3.54	9. توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوى من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة؟
0.641	3.37	10. تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة؟
0.730	3.40	11. مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها؟
0.452	3.43	خدمة المستهلك و دعمه و تسوية المنازعات و الشكاوى
0.779	3.73	12. الحصول على معلومات المستهلكين بطرق و وسائل مشروعة و عادلة مع إعلامهم و أخذ موافقتهم، مع تحديد الأغراض الذي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية، مع إزالتها بالكلية وبكل مصداقية عند طلب المستهلك ذلك؟
0.621	3.61	13. عدم الكشف عن المعلومات الشخصية و التعاملات المالية للمستهلكين، و منع تسريبها و إتاحتها لاطلاع الآخرين عليها؟
0.557	3.67	حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها
0.653	3.47	14. مراعاة الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك في الاعلانات و عند تقديم منتجات جديدة؟
0.568	3.71	15. مراعاة الأعباء و التكاليف الإضافية على السعر المعلن و التأكد من عدالة تكلفة الشراء للمستهلك؟
0.737	3.47	16. عملية التعبئة و التغليف اقتصادية تحقق المنافع الفنية، و ليست مبررا للزيادة غير المنضبطة في التكلفة و التسعير؟

0.641	3.37	17. الموضوعية و المهنية لتحقيق الحياد في الدراسة سلوك المستهلك والتحليل و تجنب احتمالات التحيز في تفهم سلوك المستهلك والتعامل معه؟
0.583	3.67	18. الاستعانة بقنوات تصريف قصيرة و توفير التغطية التامة للسوق؟
0.685	3.63	19. مراقبة ممارسات الوسطاء لضمان سلامة العملاء و حماية شهرة المؤسسة؟
0.283	3.55	بعض أخلاقيات و قرارات و وظيفة التسويق الأخرى
0.496	3.59	20. الأداء: الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج؟
0.745	3.63	21. الموثوقية: احتمالية الاحتفاظ بالمنتج لمدة زمنية متوقعة؟
0.670	4.01	22. التوافق و الانسجام: تلاؤم المنتج مع المعايير الموضوعية؟
0.605	3.44	23. الجمال: الحالة التي يظهر عليها المنتج عند اللمس، التذوق أو الشم؟
0.443	3.66	الأبعاد الرئيسية التي يهتم بها المستهلك و الخاصة بجودة المنتجات
0.209	3.56	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

ويتضمن الجدول أعلاه توضيح لمدى إدراك هذه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بمجال المستهلكين وقد فاق المتوسط الحسابي المتوسط الافتراضي و وصل لقيمة (3.56) بانحراف معياري قيمته (0.209) ما يدل على اتفاق المستجوبين في الرأي.

الأبعاد الرئيسية التي يهتم بها المستهلك و الخاصة بجودة المنتجات (3.66) و هي قيمة مرتفعة نسبيا و قد يكون ذلك راجعا لامتلاك بعض المؤسسات للشهادة العالمية الخاصة بجودة المنتج ISO 9000 و من بينها مؤسسة صناعة الاسمنت ومؤسسة إنتاج مواد التنظيف.

حازت عبارات أخلاقيات و قرارات و وظيفة التسويق على قيمة أكبر من قيمة المتوسط الافتراضي (3.55) بالرغم من أنه و حسب ملاحظتنا لا توجد مصالح و لا ممارسات خاصة بالتوجه التسويقي في كل المؤسسات محل الدراسة. وصل المتوسط الحسابي إلى (3.67 و 3.52) فيما يتعلق بالعبارات الخاصة بحماية بيانات المستهلك و خصوصيتها والعبارات الخاصة بتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية و غير المتحيزة و هذا ما تؤكد إجابات المستهلكين و عملاء هذه المؤسسات الموضحة في الجدول رقم (05).

كما يلاحظ أن هذه المؤسسات تهتم لحماية صحة المستهلك و سلامته ، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك و دعمه وتسوية المنازعات و الشكاوى نظرا لقيمة المتوسطات الحسابية التالية،(3.56/3.52/3.43). في الأخير، إن عدم حصول الأبعاد الأربعة التي تمثل في مجملها المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة على وسط حسابي عام بقيمة كبيرة، إذ لم يتجاوز الوسط الحسابي العام لتلك الأبعاد (3.59)، فان ذلك قد يعزى إلى عدم قناعة أفراد العينة من المدراء بالدور الذي تقوم به المؤسسات الإنتاجية تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة المختلفة.

ب. الاستمارة الموجهة للمستهلكين (درجة رضا العملاء و المستهلكين عن حماية حقوقهم): للتعرف على مدى رضا عينة الدراسة من المستهلكين عن توفر حقوقهم و عما تقوم به المؤسسات محل الدراسة في مجال التسويق و المسؤولية الاجتماعية وضعت عدة فقرات في استمارة خاصة وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة المستهلكين تم استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكافة الفقرات و العبارات و هي ممثلة في الجدول:

الجدول رقم (06) الإحصائيات الوصفية لعناصر محور رضا المستهلك عن حماية حقوق.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.583	3.53	24. تتوفر المنتجات في السوق بنوعيات جيدة و سليمة من العيوب؟
0.594	3.37	25. الاهتمام بكيفية تغليف المنتج مع مراعاة سلامة المنتج و المستهلك؟
0.583	3.53	26. تتصف المنتجات بالأمان عند وبعد استخدامها أو استهلاكها؟
0.352	3.47	حق المستهلك في الأمان و الأمان
0.557	3.53	27. تتوفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية؟
0.449	3.20	28. تتوفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع؟
0.687	3.39	29. توفر البدائل في قرار الشراء أمام المستهلك؟
0.333	3.37	حق المستهلك في المفاضلة و حرية الاختيار
0.546	3.39	30. وجود طرق لمعالجة و الرد على انتقادات و شكاوي العملاء مثل المكاتب الخاصة بخدمة المتعاملين أو الاتصالات المجانية أو المواقع الالكترونية...؟
0.577	3.41	31. إمكانية تقديم مقترحات التطوير و التحسين في المنتج؟
0.439	3.40	حق المستهلك في إبداء الرأي و الشكوى
0.621	3.61	32. تحتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بوضع البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتج و تاريخ الإنتاج و النفاذ و كيفية الإنتاج بصورة واضحة و صريحة؟
0.631	3.53	33. تلتزم المؤسسات المصنعة للمنتجات بدقة الأوزان و الأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها؟
0.568	3.29	34. إمكانية الحصول على معلومات دقيقة و حديثة حول أسعار المنتجات؟
0.588	3.13	35. صدق سياسات الإعلان و الترويج؟
0.370	3.38	حق المستهلك في الحصول على المعلومات
0.538	3.17	36. مشاركة المؤسسة في برامج التوعية و التثقيف الخاصة بالمستهلك؟
0.509	3.13	37. تنظم المؤسسات الحكومية و جمعيات حماية المستهلك دورات تدريبية و برامج تثقيفية من خلال المختصين و من خلال وسائل الإعلام و المستشارين لنصح المستهلك؟
0.436	3.15	حق المستهلك في التوعية و التثقيف
0.563	3.27	38. مسؤولية المؤسسة عن التعويض الناتج عن وجود أي عيوب أو مشكلات في المنتج؟
0.519	3.14	39. حصول المستهلك على التعويض المناسب في حالة التعرض للضرر جراء استخدام المنتج؟
0.478	3.21	40. وجود جهات تحتم بالمستهلك و توفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر؟
0.397	3.20	حق المستهلك في التعويض
0.538	3.17	41. دعم و مساندة استخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية؟

0.508	3.21	42. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بالمحافظة على نظافة البيئة بوضع العلامات اللازمة على المنتجات وبالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع العبوات والقناني الفارغة في أماكن معين بهدف إعادة تدويرها؟
0.427	3.14	43. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بالتخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي؟
0.397	3.17	حق المستهلك في العيش ببيئة صحية
0.200	3.31	المحور الثاني: رضا المستهلك عن حماية حقوقه

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

ونلاحظ من خلال الجدول أن مستوى رضا عينة المستهلكين عما توفره المؤسسات الإنتاجية لتحمي حقوقهم فاق الوسط الافتراضي بقليل، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.31) و بانحراف معياري قدره (0.200).
بلغ المتوسط الافتراضي للعبارة المتعلقة بحق المستهلك في الأمن و الأمان و حرية الاختيار و المفاضلة (3.47) و (3.37) على التوالي و هي قيمة جيدة، و يظهر أن هذه المؤسسات تهتم بتوفير المعلومات الخاصة بالمنتج للمستهلك حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.38) و في نفس الوقت لا تهتم بتوعية و تثقيف المستهلكين لدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.15).
و بلغ المتوسط الحسابي لعبارة حق المستهلك في إبداء الرأي و الشكوى (3.40) في حين تظهر النتائج أن حق المستهلك في التعويض لا يلقي اهتماما كبيرا فقد بلغ متوسط العبارات (3.20) و هو أكر من المتوسط الافتراضي بقليل و من خلال إستفسارنا حول الأمر و وجدنا أن الشكاوى المسجلة تستعمل في غالب كتغذية راجعة لتحسين النقائص الملحوظة من قبل العملاء و المستهلكين.

II.3.2 الاختبارات الإحصائية:

أ. إجراء اختبار (Test-T): تم إجراء اختبار **T. Test** و من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (07) أين يتضح أنه تم رفض الفرضية الصفرية في كل المحاور و بالتالي فالمؤسسات المبحوثة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من المجتمع و البيئة، العاملين بها، العملاء و مستهلكي منتجاتها، كما تؤكد نتائج الاختبار أن هناك رضا من طرف المستهلك عن مدى توفر حقوقه من خلال الإجابات الخاصة بإستمارة العملاء و المستهلكين.

جدول رقم (07) نتائج اختبار T. Test

المحاور	مستوى المعنوية	
الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين	0.000	رفض H0
رضا المستهلك عن حماية حقوقه	0.000	رفض H0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

حيث: يقدر مجال الثقة ب 95 % و منه: $\alpha = 0.05$ $ddl = n-1$

ب. تحليل العلاقة بين البعد التسويقي المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك.

بعد أن تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستمارة، سيتم في هذا الجزء تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى كما هو محدد في منهجية الدراسة.

إختبار فرضيات الارتباط: سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على علاقة الارتباط الموجودة بين المتغير التابع حقوق المستهلك و البعد التسويقي المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المنظمات بالبعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية و بين رضا المستهلك عن حماية حقوق.

ولاختبار الفرضيات تم استخدام معامل ارتباط معرفة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08) نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson

درجة رضا المستهلك عن توفر حقوقه		
الدلالة	مستوى المعنوية	الارتباط
معنوي	0.000	0.803**

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

يشير الجدول السابق إلى النتائج الإحصائية التالية: توجد علاقة ارتباط ايجابية و قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين التزام المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين و مدى رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.803 و هذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كلما أدى ذلك الى توفير درجة ترضي المستهلكين من ناحية حماية حقوقهم.

الختامة: من خلال التحليل السابق الذي كان محاولة للوصول إلى نموذج يربط كل من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق و حماية المستهلك باعتبار هذه الأخيرة تشكل ميزة تنافسية.

وقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط قوية و موجبة بين المتغيرات سابقة الذكر، و إن هذا ما يثبت للمؤسسة المحلية ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها و تعزيزها بذهن المستهلك المحلي.

وقد يتطلب تطبيق هذا النموذج أخذ بعض الجوانب بالحسبان:

- عدم التركيز على جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية و إغفال بعضها الآخر، و العمل على الجمع بين كل جوانبها سواء عملاء، عاملين، المجتمع المحلي، البيئة...
- العمل على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسات باعتبارها مصدرا للمزايا التنافسية المعنوية و المادية.
- العمل المستمر على تحسين جودة المنتجات لتحقيق رضا المستهلك و حمايته ثم كسب ثقته و ولاءه.
- التركيز على اتصال المؤسسة بعملائها باعتماد شتى الوسائل.
- أصبح يلقب المستهلك بالشريك، السيد، الملك... كما يعتبر أساس التوجه بالتسويق لذلك لابد من الدراسة الجيدة و المستمرة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه.
- تنوع حاجات و رغبات المستهلك بمرور الزمن و ضرورة التماشي معها و محاولة التعرف على اقتراحاته و ملاحظاته حول ما تقدمه المؤسسة للاستجابة لها و كسبه في صفها.

قائمة المراجع:

- ¹Marie -françoise Guyonnaud et Frédérique Willard, "Du management environnemental au développement durable des entreprises", ADEME, France, Mars 2004, P: 05¹
- ²تامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية" دار وائل للنشر، الطبعة الأولى 2001 ص 32.
- ³محمد الصيرفي "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الطبعة الأولى 2007 ص15.
- ⁴البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص69
- ⁵ Kotler, P. et Armstrong "Principles of Marketing" 9th Edition 2001, P:22.⁵
- ⁶ هيثم عمر سليم "حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية المؤدية إلى الإذعان" كلية الحقوق، جامعة البحرين، مجلة الحقوق دراسة المقارنة، 2013/01/14.
- ⁷ إياد عبد الفتاح النسور "سلوك المستهلك" دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2014، ص12.
- ⁸Kotler, P. "Marketing management, analysis planning, implementation and control", edition New Delhi Prontic Hall, 1979, P: 48⁸
- ⁹ وليد عبد مولا، "المسؤولية الاجتماعية و مساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، افريل 2013، ص18.
- ¹⁰ علي شريف، منال الكردي، «أساسيات: تنظيم و إدارة الأعمال"، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، 2003 ، ص 97.
- ¹¹ معالي فهمي حيدر ، "نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية" ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، 2002، ص 08
- ¹² طاهر محسن، صالح مهدي "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال -الأعمال و المجتمع-" دار وائل للنشر الطبعة الثانية 2008، ص90.