

دراسة تحليلية لواقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من منظور المزيج التسويقي

(دراسة عينة من مؤسسات قطاع المشروبات في الجزائر)

An analytical study of the reality of social responsibility in small and medium enterprises from the perspective of the marketing mix (Study of a sample of beverage sector establishments in Algeria)

د.بن مسعود عطالله

جامعة الجلفة - الجزائر

benmessaoudattallah@gmail.com

د. لبازال أمين

جامعة الجلفة - الجزائر

lebbazelamine@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/04/02

تاريخ الإرسال: 2019/12/12

الملخص:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز واقع حماية المستهلك باعتباره عنصر هام من عناصر المسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر، حيث انه من المتعارف عليه عند الكتاب والباحثين في مجال المسؤولية الاجتماعية أن لها أربعة أبعاد تتمثل في المسؤولية تجاه المجتمع وأخلاقيات الأعمال، بالإضافة الى حماية البيئة والمستهلك.

وقد اخترنا أن ندعم الدراسة النظرية بدراسة ميدانية من خلال إجراء دراسة مسحية طبقت على عينة من مؤسسات قطاع المشروبات، عن طريق توزيع الاستبانة الكترونيا وورقيا، وقد ضم مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، أما عينة الدراسة فضمت جميع عمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولايتي الجلفة والاعواط والتي تنشط في مجال الصناعات الغذائية

وبعد تحليل المعطيات إحصائيا خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن المؤسسات محل الدراسة تلتزم وتولي اهتماما بالغاً بجوانب حماية المستهلك المتعلقة بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع (4p)

• الكلمات المفتاح: المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك، المزيج التسويقي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

• تصنيف JEL : D12 L21 M31

Abstract:

This study seeks to showing the reality of consumer protection as an important element of social responsibility at the level of small and medium enterprises operating in the soft drinks and juicesector, whereitisrecognized by writers and researchers in the field of social responsibilitythatit has four dimensions of social responsibility And business ethics, in addition to protecting the environment and the consumer.

We chose to support the theoretical study with a field study by conducting a survey applied to a sample of the beverage sector institutions, by distributing the questionnaire electronically and in paper. The study population included all small and medium enterprises working in the food industry sector. And active in the provinces of Djelfa and Laghouat, which are active in the field of food industries

After analyzing the data statistically, the study concludes with a set of results, the most important of which is that the institutions under study are committed to paying great attention to the aspects of consumer protection related to product, pricing, promotion and distribution (4p).

• **Keywords:** Keyword Social responsibility, consumer protection, marketing mix, small and medium Foundation

• **Jel Classification Codes :** D12,L21 , M31

المؤلف المرسل: بن مسعود عطالله، الإيميل: benmessaoudattallah@gmail.com

1- تمهيد:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المواضيع الحديثة والهامة التي تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية، وكذلك بالنسبة لمديري المؤسسات الاقتصادية. وقد تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر متعددة، بحسب توجهات الباحثين وفكرهم الاقتصادي والاجتماعي، مما أدى إلى تعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمواضيع التي يشملها هذا المفهوم. إن جوانب المسؤولية الاجتماعية كثيرة ومتعددة فالبعض يرى أن جوانبها تشمل التزامات المؤسسات تجاه المجتمع ولها أبعاد اجتماعية. والبعض الآخر يرى أن لها أبعاد بيئية. وآخرون يرون أن لها جوانب تتعلق بحماية المستهلك وغيرها من الجوانب الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

سنحاول من خلال هذا المقال عرض أهم جوانب المسؤولية الاجتماعية في إطارها النظري من خلال أبعادها الأربعة والمتمثلة في التزامات المؤسسات تجاه المجتمع والمستهلك إضافة لالتزاماتها تجاه البيئة و أخلاقيات الأعمال وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية، مع القيام بدراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات الغازية وعصائر الفواكه عن طريق أداة الاستبانة المتضمنة جوانب حماية المستهلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي المثلثة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال دراسة الأثر.

بعد هذه التوطئة يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك في المؤسسات العاملة في قطاع المشروبات والعصائر؟
للإجابة على السؤال الرئيسي نستعين بالأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟
2. ما هو منظور العاملين في المؤسسات محل الدراسة لموضوع المسؤولية الاجتماعية؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي تجاه جوانب حماية المسؤولية الاجتماعية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية التالية:

1. توجد اتجاهات إيجابية لدى عمال مؤسسات محل الدراسة تجاه جوانب المسؤولية الاجتماعية.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي تجاه جوانب حماية المسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات الجديرة بالدراسة خاصة اذا ربطناها بموضوع التسويق؛
2. محاولة ابراز العلاقة بين المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية في العينة محل الدراسة؛

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المتصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والمزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولعل أبرزها يتجلى في العناصر التالية:

1. اطلالة نظرية تحليلية على المسؤولية الاجتماعية ضمن نطاق عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؛
2. الوصول الى نتائج يمكن من خلالها صيغة جملة من التوصيات التي تمكن اصحاب القرار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير عملها المؤسساتي الاجتماعي؛

منهج الدراسة:

بالرجوع الى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى تتمكن من اختبار الفرضيات و الاجابة عن الاشكالية المطروحة، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، للإلمام بجوانب الدراسة وتحليلها من خلال بناء اداة الاستمارة.
الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: محمد فلاق وآخرون، مسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف، 2018.

تناولت الدراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بالتسويق المستدام، كون أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسي أهمية كبيرة في فضاء المؤسسات الاقتصادية. وذلك من خلال ضرورة التزام هذه الأخيرة بمفهوم المسؤولية

الاجتماعية، وأن تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية واسعة النطاق مع العملاء والمجتمع على حد سواء، لكي تتمكن من مواجهة التحديات التي تواجهها في بيئة الأعمال، ولعل هذه الدراسة مفيدة لنا في بناء المحور الاول من الدراسة. الدراسة الثانية: مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات في الغرب الجزائري، 2014.

تناولت الدراسة واقع المسؤولية الاجتماعية لعينة من المؤسسات في الغرب الجزائري من خلال دراسة الابعاد المفاهيمية للموضوع. وكذا القيام بدراسة ميدانية من خلال بناء استبيان وتحليل محاوره الا أن الدراسة اثبتت غياب فلسفة واضحة للموضوع لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة. واقترحت الدراسة جملة من التوصيات التي لعلها تفيد المسؤولين في تطوير تبني هذا البعد الاجتماعي للمؤسسات.

II- مدخل نظري لدراسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المواضيع الهامة التي فتحت مجالات عدة وجب على المؤسسة مراعاتها، قصد الارتقاء بأدائها وتحقيق مصالح مختلف الأطراف التي تتعامل معها. وعند البحث عن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نجد العديد من التعاريف الصادرة عن توجيهين، فالتوجه الأول يتمثل فيما اجتمعت حوله المنظمات والهيئات الدولية من مفهوم للمسؤولية الاجتماعية، والتوجه الثاني التعاريف الصادرة من الدراسات الأكاديمية والكتاب والباحثين، وبطبيعة الحال هذه التعاريف تختلف باختلاف وجهات النظر.

II.1- تعاريف المنظمات والهيئات الدولية: أهم التعاريف التي وردت من المنظمات والهيئات الدولية ما يلي:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها " التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد." (Capron, 2007, p. 23)

أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا." (السكرانة، 2009، صفحة 162)

وتعرف المنظمة العالمية للتقييس ISO المسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية المؤسسة عن الآثار والنتائج المترتبة عن قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عن طريق الشفافية والسلوك الأخلاقي المنسجم مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلا عن توقعات أصحاب المصلحة." (Dubigeon, 2009, p. 06)

أما المكتب الدولي للعمل فيعرفها بأنها "طريقة تنظر فيها المنظمات في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمتها في أساليبها وعملياتها الداخلية، وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى تربطها بها علاقة." (كنوش، 2012، صفحة 03)

ويعرف الإتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية بأنها "مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين وتدوين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي." (زايري، 2013، صفحة 175)

II.2- تعاريف الكتاب والباحثين: أهم التعريفات التي وردت من الكتاب والباحثين ما يلي:

عرف (Holmes) (هولمس) المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في الأنشطة الاجتماعية والتي تخدم المجتمع." (الصيرفي، 2007، صفحة 15)

أما (David ET Bonne) (يون وديفيد) عرفا المسؤولية الاجتماعية على أنها "فلسفة الإدارة وسياساتها، وإجراءاتها وأفعالها التي تضع رفاهية ومصالح المجتمع ضمن أهدافها الأساسية." (التميمي، 2010، صفحة 351)

ويعرف (Rebbins) (روبنس) المسؤولية الاجتماعية على أنها "مسؤولية المؤسسات التي تستند إلى اعتبارات أخلاقية والتي تعبر عن التزامات ومبادرات أخلاقية تجاه المجتمع." (التميمي، 2010، صفحة 353)

كما يعرفها (Pride et Ferrell) (بريد وفاغل) على أنها "التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تطوير نوعية حياة العاملين وأسرههم، وكذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام."

وتعرف المسؤولية الاجتماعية أيضا بأنها "تلك الممارسات التي تهدف لحل الانشغالات الاجتماعية والبيئية في الأنشطة التجارية." (قسول، 2012، صفحة 03)

من خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والذي ينص على أن المسؤولية الاجتماعية هي: التزام المؤسسات بالمعايير الأخلاقية قصد تحقيق رفاهية المجتمع وحماية البيئة، عن طريق المبادرات الحسنة والتطوعية.

3.ii. خصائص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1. تندرج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضمن المسائل الخاصة بالبيئة والمجتمع؛
2. تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن مبادرات تطوعية من قبل المؤسسات ، بمعنى أنها لا تحمل صفة الإلزام القانونية؛
3. تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة تذكير للشركات بمسئولياتها وواجباتها تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه؛
4. المسؤولية الاجتماعية للشركات هي جزء لا يتجزأ من نشاطات المؤسسات، فهي تتجاوز مجرد الامتثال لشرط أو مطلب قانوني.

1.iii. أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق منهج كارول (Caroll):

قدم (Archie .B.Caroll) كارول مصفوفة بين العناصر التي يمكن أن تؤثر على المستفيدين من المجتمع في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية، حيث تمثل هذه العناصر مطالب من المفترض تلبيةها من قبل المؤسسات، في حين يتوقع المجتمع من المؤسسات أن تقوم بدور أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري والتي هي في حقيقتها رغبات مشروعة للمجتمع. (كنوش، 2012، صفحة 04)

إن العناصر التي اقترحها كارول تمثل في الحقيقة التزامات المؤسسات تجاه المجتمع هذه الالتزامات وظفها كارول بشكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها، وقد صنفها إلى التزامات اقتصادية وقانونية وأخلاقية، إضافة إلى التزامات خيرية. (الغالي، 2009، صفحة 83)

والشكل الموالي يوضح هذه الالتزامات التي اقترحها كارول.

الشكل رقم (01): هرم كارول (Caroll) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص83.

2.iii. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق منهج (Starcher et Pazzi): حدد ستريتش وبازي (Starcher et Pazzi) أبعاد المسؤولية الاجتماعية بستة أبعاد تتمثل فيما يلي: (مجذوب، 2012، صفحة 06)

- المستهلكون : تضع المؤسسة المستهلك ضمن أولوياتها دائما ، وتركز على توفير ما يحتاجه وبنوعية جيدة.
- العاملون: تزايدت الدعوات التي تنادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين لأغلب المؤسسات الناجحة أن رضا المستهلكين يتحقق من خلال رضا العاملين.
- شركاء العمل: أوضحت الكثير من الدراسات أن اعتماد المؤسسة على مجهزين في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، يحقق لها النجاح وميزة تنافسية عن بقية المؤسسات.

- البيئة: من خلال عدم تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، أو ما يعرف بالتنمية المستدامة.
- المجتمعات المحلية: يجب أن تهتم المؤسسة بالمجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، الرواتب المجزية، عوائد الضرائب، تقديم الدعم لبناء المشاريع وغيرها من الأعمال التي تهتم بالمجتمع المحلي.
- المستثمرين: توجد علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، فأغلب المستثمرين يعلمون أن الإعلان عن شركاتهم بأنها تسعى لتحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، سيحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات.

3.III- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق منهج (John Kington):

يعد من رواد الباحثين في مجال التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، أسس في عام 1999 م شركة استشارات لإستراتيجية التنمية المستدامة وقد أعطاهها مصطلح " the triple bottom line " أو " triple résultat " (ثلاثي الأبعاد)، والتي تعني أن المسؤولية الاجتماعية يجب أن تتميز بالأداء الجيد وفق ثلاثة أبعاد ، بعد اقتصادي واجتماعي وبيئي: (مجدوب، 2012، صفحة 07)

- البعد الاقتصادي: يمثل البعد الاقتصادي جميع العمليات والأنشطة ذات الطبيعة الاقتصادية والتي تتم في إطار التزام المؤسسات بالجوانب الاجتماعية، وذلك عن طريق تحقيق مؤشرات اقتصادية التي تخص الأداء مثل زيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية وغيرها، مع مراعاة أصحاب المصالح من مساهمين وعملاء وموردين عن طريق محاولة إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- البعد الاجتماعي: يمثل مجموعة الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الاجتماعية، الموجهة نحو الاستجابة لمتطلبات ورغبات فئة معينة من أصحاب المصالح ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، بعمل المؤسسة من أجل تكوين أداء اجتماعي يساند النشاطات الاقتصادية في المؤسسة، ومن بين أصحاب المصالح نجد العمال والمجتمع المحلي .
- البعد البيئي: يتعلق بمجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحفاظ على البيئة ، وتعد البيئة من بين أهم المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على تبنى المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية.

4.III- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق منهج (pride et ferrell): حدد (pride et ferrell) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات تمثلت فيما يلي :

- المسؤولية الإنسانية: وهي جميع الأنشطة التي تدل على صلاح المؤسسة والتي من خلالها تعمل على مساهمة في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة .
 - المسؤولية الأخلاقية: ويقصد بها التزام المؤسسة بالقيم الأخلاقية، والأعمال الصالحة، وعدم إيذاء الآخرين من المتعاملين مع المؤسسة.
 - المسؤولية القانونية: التزام المؤسسة باحترام القوانين، واكتساب ثقة الآخرين، من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقوانين.
 - المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها أن تكون المؤسسة ناعمة ومجدية اقتصاديا، وذلك من خلال تقديم قيمة مضافة للمجتمع.
- المسؤولية تجاه البيئة الطبيعية: وتشمل الالتزام بالأنظمة البيئية ذات العلاقة، وتحليل قوائم التوازن البيئي التي تعدها المؤسسة. من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية نستنتج أنها تركز على ثلاثة عناصر أساسية هي الأبعاد الاقتصادية، القانونية والبيئية التي تعمل المؤسسات وفق شروطها من أجل خدمة المجتمع و جمهور المستهلكين.

IV- مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع:

تسعى كافة الدول بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي إلى تحقيق تنمية اجتماعية من خلال مؤسساتها الإنتاجية والخدمية ولو بدرجات متفاوتة. حيث أن تبني المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسات الأنشطة الإنتاجية لمختلف المؤسسات وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام. (الحمدي، 2003، صفحة 52).

V- مسؤولية المؤسسات تجاه أخلاقيات العمل: حاولت العديد من الدراسات إعطاء مفهوم محدد للأخلاق وأخلاقيات الأعمال، إلا أنه من الصعب إيجاد مفهوم محدد لها، نظرا لأن هذا المفهوم يركز على مبادئ ومعايير تحكم سلوك الأفراد والمجتمعات والمؤسسات في بيئات مختلفة.

1.7- مفهوم أخلاقيات العمل: تعددت التعاريف الخاصة بأخلاقيات العمل وأهم التعاريف التي وردت لهذا المفهوم ما يلي:

- تعرف أخلاقيات الأعمال بأنها "صورة المؤسسة الحقيقية التي تظهر بها أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، بما في ذلك الجوانب السلبية لها." (الحمدي، 2003، صفحة 59)

2. V- خصائص أخلاقيات العمل:

تتمثل فيما يلي:

1. أن المعايير التي تحدد أخلاقيات الأعمال هي نسبية، بمعنى أنها متغيرة بتغير المكان والزمان، فالقيم الاجتماعية والثقافية والتنظيمية والقانونية المحددة لسلوكيات المنظمات متغيرة ومختلفة باختلاف الدول ومتغيرة مع مرور الأزمنة.
2. من بين أهم خصائص أخلاقيات الأعمال هي إظهار الجوانب السلبية الموجودة في المؤسسة للجمهور العام إن وجدت مع محاولة تحسينها مستقبلا، كالجوانب المالية لحملة الأسهم مثلا.

3. V- متطلبات تحقيق الأخلاقيات:

إن وجود معايير تحكم عمل المؤسسات تساعد في تبني المسؤولية الاجتماعية ليس كافيا، بل لابد من ممارسات تظهر في دليل عمل أخلاقي للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة السائدة في مختلف الأسواق والفضائح التي عانت منها الكثير من المؤسسات والحكومات، وفي هذا الإطار هناك مستلزمات يجب الالتزام بها تساعد المؤسسة في بناء استراتيجية أخلاقية تتمثل في:

1. الاتصال الفعال؛
2. التعليم والتدريب؛
3. فرض العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح؛
4. التوجيه والتشجيع؛
5. الإشراف الفعال.

VI - مسؤولية المؤسسات تجاه حماية البيئة: تزايد الاهتمام بحماية البيئة في الوقت الحالي نظرا لزيادة قوة تأثير جماعات حماية البيئة وتعاضم تأثيرها ونفوذها وقدرتها في الضغط على المؤسسات وصانعي القرارات.

1.VI- تعريف البيئة: هناك عدة تعريفات للبيئة نذكر منها:

تعرف البيئة على أنها "الغلاف المحيط بكوكب الكرة الأرضية من تربة وطبقة الأوزون، والأرض." (غول، 2007، صفحة 150) وفي تعريف آخر للبيئة تعرف على أنها "الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية، الحضارية، والتاريخية، كالمناخ والأرض والجبال." (كواش، 2007، صفحة 123)

2.VI- عناصر البيئة: هناك من يصنف عناصر البيئة إلى عناصر تتمثل فيما يلي: (الحمدي، 2003، صفحة 153)

- عنصر كوني: يضم هذا العنصر الكائنات الحية من إنسان وحيوان ونبات، وموارد طبيعية، ومواد عضوية.
 - عنصر إنساني: يشمل كل ما أضافه الإنسان إلى البيئة الطبيعية من منشآت ثابتة وغير ثابتة وطرق وجسور وغيرها.
- وهناك تصنيف آخر يصنف عناصر البيئة إلى:

1. البيئة الطبيعية: تضم عناصر اليابسة والمناخ والنبات والأنظمة المائية.
2. البيئة الاصطناعية: تضم البيئة الزراعية، المجتمعات الحضارية والبحيرات الصناعية، ونظم النقل والمواصلات.
3. البيئة الاجتماعية: وتشمل مجموع النظم السائدة السياسية والاقتصادية، الاجتماعية والإدارية والثقافية.

3.VI- أهمية الإدارة البيئية للمؤسسات والمجتمع:

أدى إهمال المؤسسات الصناعية للاعتبارات البيئية إلى العديد من المشاكل، حيث اعتبر في مؤتمر قمة الأرض الذي انعقد في ريو دي جانيرو عام 1992م أن السبب الرئيسي لتدهور البيئي هو عمليات الإنتاج غير المخططة بيئيا والاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية، ولدء هذا الخطر البيئي بدأت الحكومات والمؤسسات على انتهاج المفاهيم الحديثة المرتبطة بالإنتاج وحماية البيئة بالشكل الذي يضمن استفادة المؤسسات والمجتمع من جهة ومن جهة أخرى حماية البيئة.

VII- مسؤولية المؤسسات تجاه حماية المستهلك: بالرغم من أن المؤسسات تسعى بشتى الطرق في تجسيد المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها عبر الأنشطة المختلفة التي تؤديها مختلف وظائفها، بهدف خلق الانطباع الحسن والإيجابي لدى الجمهور العام، إلا أنها في نفس الوقت تواجه كما كبيرا من المشكلات مع المستهلكين، مما يتطلب الأمر معالجة هذه المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها، ويمكن تصنيف هذه المشكلات التي تواجه المؤسسة مع المستهلكين إلى ما يلي: (البكري، 2001، صفحة 144)

1. الخداع والتضليل المقصود وغير مقصود تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، أو العبوة، الإعلان وغيرها من عناصر المنتج.
2. تمسك منافذ التوزيع بهامش ربح كبير مما يؤدي إلى رفع الأسعار على المستهلكين النهائيين.
3. الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة.
4. مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه بالوسائل الترويجية المختلفة. ولحل هذه المشاكل جاءت مبادرات عالمية اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المؤسسات مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد الموصفات القياسية أيزوا 26000، وهي موصفات دولية تختص بالمسؤولية الاجتماعية، هذا وقد خصصت المواصفة بند خاص بقضايا المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية من خلال سبع قضايا مهمة تحث من خلالها المؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية هي اتباعها عند تعامل مع المستهلك، وسوف نستعرض هنا المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك من منظور الميزج التسويقي فقط: (كرومية، 2014، صفحة 116)
1. ألا تمارس أي نشاط أعلامي تضليلي تدلّسي تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج.
2. أن تفصح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وفي حالة التقييس ينبغي إعلامه بالنسب الفعلية وللزيادات السنوية وبقية تفاصيل الإقساط بكل وضوح وشفافية.
3. تقديم منتجات وخدمات آمنة للمستهلكين وأفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.
4. تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتج أو الخدمة وتوضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط استخدام المنتج أو الخدمة.
5. تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة و بأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة.

VIII- الطريقة والأدوات :

قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات قطاع عصير الفواكه، عن طريق توزيع الاستبانة إلكترونيا وورقيا. 1.VIII مجتمع وعينة الدراسة: يضم مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، أما عينة الدراسة فضمت جميع عمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في ولايتي الجلفة والأغواط والتي تنشط في مجال الصناعات الغذائية، حيث ضمت العينة 58 مفردة منها 52 استبانة صالحة.

1.1.VIII- ثبات الدراسة: يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، أي أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة

الجدول رقم(01): ثبات الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي*
جميع محاور الإستبانة	23	0.67 مرتفعة	0.818
*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

2.1.VIII- القانون الطبيعي للدراسة (إختباركولمجراف-سمرنوف) (1-sample K-S): قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث بإجراء اختبار يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الاستبانة وهو اختباركولمجراف - سمرنوف .

إن التأكد من أن البيانات المجمعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في خطوة اختبار الفرضيات (سيتطرق الباحث لها لاحقا) لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات، تشترط أن يكون توزيع البيانات هو توزيعا طبيعيا ، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف للتوزيع الطبيعي:

الجدول رقم(02): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (1-sample K-S)

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
المنتج	4	1.750	*0.000
التسعير	4	1.138	0.138
الترويج	4	1.507	*0.000
التوزيع	4	1.807	*0.000
المسؤولية الإجتماعية	5	1.542	*0.000

*sig: دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع الأربع جاءت دالة حيث أن مستوى الدلالة (0.000) وهو دال إحصائيا، باستثناء البعد الخاص بالتسعير والذي ليس له دلالة إحصائية.

ما يمكن استنتاجه من خلال

3.1.VIII-3. تطبيق جوانب المسؤولية الاجتماعية من خلال المزيج التسويقي: يهدف هذا الجزء إلى تحليل فقرات الخاصة بحماية المستهلك وفقا لإجابات أفراد العينة الذين يمثلون المؤسسات العاملة في قطاع عصير الفواكه بالجزائر، ولمعرفة اتجاهاتهم الإيجابية أو السلبية نحو متغير حماية المستهلك قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات، إضافة لاختبار (t-test).

الجدول رقم(03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات مجال المنتج

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t-test	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه	الترتيب
01	المنتج	3.582	0.569	28.216	*0.00	موافق	3
02	التسعير	2.689	0.465	36.868	*0.00	محايد	4
03	التوزيع	4.475	0.574	26.060	*0.00	موافق بشدة	2
04	الترويج	4.825	0.381	48.541	*0.00	موافق بشدة	1

* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

1- جاءت الفقرة التي تخص متغير المنتج، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.582)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق. ، كذلك من خلال هذه الفقرة نلاحظ عدم وتشنت في إجابات أفراد العينة وهذا ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.596)، وهي بالقيمة ليست بالكبيرة، وما لوحظ أن جميع المؤسسات ليست حاصلة على شهادة المطابقة للمواصفات القياسية الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية ISO26000 .

2- جاءت الفقرات التي تخص التسعير، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.689)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن إمتناع أفراد العينة على الإجابة عن هذا السؤال بشكا صادق نظرا لخصوصية السعر في المجالات التسويقية. كما أن قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة ليست بالكبيرة إذ بلغت (0.465)، مما يدل توافق إجابات الأفراد وعدم تشتتها.

3- جاءت الفقرة التي تخص التوزيع، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.475)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة.

4- جاءت الفقرة التي تضمنت الترويج، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.825)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أهمية المواد عنصر الترويج في المؤسسات محل الدراسة.

رابعا مجال المسؤولية الاجتماعية: القسم الثاني هو مجال المسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات المسؤولية الاجتماعية

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t-test	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه	الترتيب
01	تلتزم المؤسسة بخدمة المجتمع وفي جميع المجالات.	4.534	0.683	22.782	*0.00	موافق بشدة	1
02	تهتم المؤسسة بتوفير المنتجات الغذائية لجميع المستهلكين من خلال عدم المغالاة في الأسعار.	4.495	0.603	24.944	*0.00	موافق بشدة	2
03	تتبنى إدارة المؤسسة برامج سنوية لتقويم سياساتها تجاه المجتمع.	3.757	0.706	10.876	*0.00	موافق	4
04	تقوم المؤسسة بالأعمال الخيرية والتضامنية بشكل مستمر.	3.621	0.897	7.023	*0.00	موافق	5
05	تساهم المؤسسة في زيادة الناتج المحلي وتطوير المجتمع إيماناً منها بخدمته.	4.446	0.750	19.561	*0.00	موافق بشدة	3
-	جميع فقرات مجال المسؤولية الاجتماعية	4.170	0.714	25.204	*0.00	موافق	-

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

1- جاءت الفقرة التي تضمنت «تلتزم المؤسسة بخدمة المجتمع وفي جميع المجالات.»، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.534)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي الكبيرة التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسة تحرص كل الحرص على خدمة المجتمع، كما أن قيمة الانحراف المعياري ليست كبيرة حيث بلغت قيمته (0.683)، وهو ما يعني عدم تشتت لإجابات أفراد عينة الدراسة.

2- جاءت الفقرة التي تضمنت «تهتم المؤسسة بتوفير المنتجات الغذائية لجميع المستهلكين من خلال عدم المغالاة في الأسعار.»، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.495)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05،

مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي الكبيرة التي تتوافق مع درجة موافق بشدة.

3- جاءت الفقرة التي تضمنت «تتبنى إدارة المؤسسة برامج سنوية لتقويم سياساتها تجاه المجتمع»، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.757)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي المرتفعة التي تتوافق مع درجة موافق، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (0.702) وهي ليست بالقيمة الكبيرة، مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

4- جاءت الفقرة التي تضمنت «تقوم المؤسسة بالأعمال الخيرية والتضامنية بشكل مستمر» في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.621)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05 وبانحراف معياري قدره (0.897)، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق، إن هذه الفقرة تدل على أن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية للأعمال الخيرية والتضامنية التي تقوم بها خدمة للمجتمع وبشكل مستمر لاسيما في المناسبات والأعياد.

5- جاءت الفقرة التي تضمنت «تساهم المؤسسة في زيادة الناتج المحلي وتطوير المجتمع إيماننا منها بخدمته»، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.446)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي الكبيرة التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يعني أن المؤسسة تتبنى مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، وذلك بإنتاج منتجات تحقق حاجات ورغبات المستهلك، مع عدم الإضرار بالمجتمع، إلا أن الملاحظ في المؤسسات محل الدراسة عدم وجود أي مؤسسة لها شهادة الإيزو الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف (ISO26000).

6- إن التوجه العام لمجال العمل التضامني هو بدرجة موافق، مما يدل على قبول أفراد العينة على العموم ل فقرات هذا المجال جسده قيمة المتوسط الحسابي للمجال الذي بلغت قيمته (4.170)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبانحراف معياري ليس بالكبير حيث بلغت قيمته (0.714)، مما يعني توافق إجابات عينة الدراسة على هذا المجال.

IX- النتائج ومناقشتها

1.IX- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد اتجاهات إيجابية لدى عمال مؤسسات محل الدراسة تجاه جوانب المسؤولية الاجتماعية. من خلال دراسة الاتجاهات الخاصة بالإستبانة وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات للأبعاد (المساهمات الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والاهتمام بالزبائن)، تمكنا من اختبار صحة الفرضية الأولى، حيث أن معظم الإجابات كانت بصيغة الموافقة والموافقة بشدة وهو ما يعني تبني المؤسسات محل الدراسة (المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية) تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وهو ما يظهر من خلال الجدول أدناه.

الجدول رقم (05): اختبار صحة الفرضية الأولى.

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه
01	المنتج	3.582	*0.00	موافق
02	التسعير	2.689	*0.00	محايد
03	التوزيع	4.475	*0.00	موافق بشدة
04	الترويج	4.825	*0.00	موافق بشدة
05	المسؤولية الاجتماعية	4.170	*0.00	موافق

2.IX- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) المزيج التسويقي على المسؤولية الاجتماعية.

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية الثانية لثلاثة فرضيات فرعية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المساهمة الاجتماعية على المسؤولية الاجتماعية

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد أخلاقيات الأعمال على المسؤولية الاجتماعية.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاهتمام بالزبائن على المسؤولية الاجتماعية.

والنتائج موضحة في الجدول رقم (06).

الجدول رقم(06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات المسؤولية الاجتماعية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط ليبرسون R	المزيج التسويقي المسؤولية الاجتماعي
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية a	قيمة معامل التباين t	مستوى المعنوية a	قيمة معامل التباين F					
0.0000	5.091 19.40	0.0000	376.61	0.691	0.863	0.415	0.645	المنتج
0.0000	4.38 19.726	0.0000	389.11	0.603	0.889	0.423	0.651	التسعير
0.0000	6.18 18.02	0.0000	325.02	0.814	0.814	0.380	0.617	التوزيع
0.0000	4.18 13.02	0.0000	366.02	0.614	0.614	0.480	0.517	الترويج

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم(06) أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر أنشطة المزيج التسويقي على اتجاهاته ولتحديد أبعاده الأربعة، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط ليبرسون للأبعاد الثلاثة الخاصة المزيج التسويقي نحو المسؤولية الاجتماعية تتراوح ما بين (0.645 و0.651) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، كما يلاحظ أن متغير المنتج هي الأكثر ارتباطا بالمسؤولية الاجتماعية بين كل متغيرات المزيج التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط (0.645) مما يدل على أهمية المنتج وتأثيره الكبير على الزبائن، حيث أن ما يطلبه الزبائن بصفة أساسية هو المنتج من المؤسسات. كما يلاحظ من خلال تحليل نتائج التباين (ANOVA) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار فرضية الدراسة الثانية صحة الفرضية الثانية، حيث تراوحت قيمة F بين 376.61 و325.02 وقيمة t تراوحت ما بين 4.38 و6.18 عند مستوى معنوية وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R² والتي هي متفاوتة في الأبعاد الأربعة لمكونات المزيج التسويقي وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أنه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والمسؤولية الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05.

X- الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، توصلنا إلى تحديد مفهوم لها حيث تعد بأنها منهج تتبناه المؤسسات للارتقاء بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والمجتمع بصفة عامة والمستهلك (الزبون) بصفة خاصة، وانطلاقا من ذلك يمكن القول بأن جوانب المسؤولية الاجتماعية تتلخص في القضايا الاجتماعية والبيئية والمستهلك وأخلاقيات الأعمال. من خلال دراستنا الوصفية لجوانب المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات قطاع المشروبات والعصائر توصلنا لجملة من النتائج مفادها:

1. بينت الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بجوانب المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمستهلك وذلك عن طريق تقديم منتجات مطابقة للمواصفات الوطنية أو الدولية وهذا حفاظا على المستهلك الذي يعد جوهر عمليات المؤسسة. ، إلا أن الملاحظ في المؤسسات محل الدراسة عدم وجود أي مؤسسة لها شهادة الإيزو الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف (ISO26000).

2. بينت الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية للجوانب الأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي منتجاتها وهذا حفاظا على حاجات ومتطلبات المستهلكين والزبائن.

3. بينت الدراسة الميدانية أن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية للجوانب الأخلاقية للطرق الترويجية وذلك من خلال تقديم مصداقية وكفاية المعلومة المقدمة للمستهلك وهذا ما تثبته العناية الكبيرة من قبل المؤسسات محل الدراسة بحجم الرسائل الإعلانية المقدمة إضافة لاختيار أفضل الدعائم الترويجية.

4. بينت الدراسة أن مؤسسات قطاع عصير المشروبات والعصائر باختيار أفضل المنافذ التوزيعية وانتقاء أفضل الوسائل الأمانة لنقل المنتجات نظرا لخصوصيتها (منتجات غذائية).

وفي ختام هذا المقال نوصي المؤسسات محل الدراسة بـ:

1. الاهتمام أكثر بجوانب المسؤولية الاجتماعية؛
2. السعي للحصول على شهادة المطابقة للمواصفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية (ISO26000)؛

الملاحق

الملحق رقم (01) ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

ثبات الدراسة ككل

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	77

ثبات محور حماية المستهلك

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	34

ثبات محور المسؤولية الاجتماعية

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	23

الملحق رقم (02): المتوسطات والانحرافات المعيارية (دراسة الاتجاهات)

الملحق رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
المنتج	103	3,5820	,56901
التسعير	103	3,6891	,46503
الترويج	103	4,8254	,38150
التوزيع	103	3,4753	,57103
المسؤولية الاجتماعية	103	4.1700	,71400
Valid N (listwise)	103		

الملحق رقم (04) اختبار فرضيات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 ^a	,169	,160	,691

المنتج. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,267	1	1,267	19,400	,000 ^b
1 Residual	6,252	101	,0863		
Total	7,519	102			

المسؤولية الاجتماعية. Dependent Variable:

المنتج. Predictors: (Constant),

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 ^a	,169	,160	,603

التسعير. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,267	1	1,267	19,726	,000 ^b

Residual	5,252	101	,0899	
Total	6,519	102		

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b.: (Constant), hgjsudv التسعير

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 ^a	,169	,160	,814

a. Predictors: (Constant), التوزيع

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,267	1	1,267	18,026	,000 ^b
Residual	2,252	101	,0814		
Total	3,519	102			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b.: (Constant), hgjsudv التوزيع

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 ^a	,614	,160	,160

a. Predictors: (Constant), الترويج

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,267	1	1,267	13,021	,000 ^b
Residual	6,252	101	,0614		
Total	7,519	102			

a. Dependent Variable: المسؤولية الاجتماعية

b.: (Constant), hgjsudv الترويج

قائمة المراجع:

1. بلال خلف السكارنة (2009)، أخلاقيات العمل، عمان الأردن،: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
2. طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري ووائل محمد صبيحي إدريسي (2009)، الإدارة الاستراتيجية : منظور منهجي متكامل، ط2، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
3. ثامر ياسر البكري (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
4. فؤاد محسن حسن الحمدي (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، اليمن.
5. مسان كرومية (2014)، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر -دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية، أطروحة دكتوراه (غير منشور)، جامعة تلمسان، الجزائر.
6. نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش (2012)، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري.

7. وهيبية مقدم وبلقاسم زايري (2013) ، المسؤولية الاجتماعية للشركات، أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد7.
8. فرحات غول (2007)، أثر الاهتمام بالبيئة والعمل بالمواصفات العالمية للبيئة (ISO14000) على تنافسية المؤسسات، مجلة جديد الاقتصاد، كلية الاقتصاد، الجزائر، العدد2.
9. خالد كواش (2007)، السياحة والأبعاد البيئية، مجلة جديد الاقتصاد، كلية الاقتصاد، الجزائر، العدد2.
10. محمد الصبري (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1 الإسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
11. وفاء التميمي (2010)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، العدد3، المجلد6.
12. بن عيسى عنابي وفاطمة الزهرة قسول (2012)، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012
13. بحوصي مجذوب ومديحة بخزش (2012) ، دور مواصفة الإيزو26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
14. Michel Capron et François Quairel- Lnoizelée, 2007, La Responsabilité d'entreprise, édition la découverte, Paris, France.
15. Oliver Dubigeon, **Piloter un développement responsable**, 3^{eme} édition, Pearson Education, Paris, France, 2009.