واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)

وفاء التميمي

ملخـص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، والتحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيها. ولهذا الغرض فقد تم اعتماد الأنماط الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية الآتية: الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 225 مديرا من أصل 270 من مديري الوظائف الرئيسة في الشركات المذكورة. ولاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تبن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية ، نمط تبني المسؤولية الاجتماعية ، الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

المقدمـة

إن مؤشر قياس أداء المنظمات لم يعد مقتصراً على للأداء الاقتصادي والمالي فحسب، بل أصبح الأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها إلى الموازنة في أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع دور جوهري. وإن المسؤولية الاجتماعية على صعيد إدارة التسويق والنظرة إلى دور التسويق ضمن المنظمة تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية والمحافظة على موارد وإمكانات المجتمع (البرواري، البرزنجي، 2004)، لقد تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالمسؤولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية والمطالبة بتحمل هذه الوحدات لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وأن يكون لها دور أكبر من مجرد الإنتاج وتحقيق الأرباح، وقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعد في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته، وقد أدت هذه الضغوط إلى أن تتبنى منظمات الأعمال مزيداً من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء أكان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع (الغالبي والعامري، 2005).

مشكلة الدراسة

إن المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له. وبهذا، فإن الحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنما يعني التزاماً مسؤولاً شاملاً لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الإدارة المهمة. والذي يتطلب من منظمات الأعمال أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة وبهذا فإن المنظمات الحديثة تتسابق في تطبيق أفكار وآليات وفق اعتبارات تطور وتجدد بيئة عمل هذه المنظمات (الغالبي

تاريخ استلام البحث 2009/3/8 وتاريخ قبوله 2010/4/11.

والعامري، 2005)، وقد يتطلب من منظمات الأعمال الأردنية أيضاً تحمل العديد من المسؤوليات الاجتماعية تجاه أدائها الاقتصادي، الاجتماعي والمتوازن إن لم تقم بها، وتأسيساً على ما تقدم، فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1. ما واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل في التسويق؟

2. هل هناك علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل ؟

أهمية الدراسة

إن الأنشطة التسويقية وفق اتجاهاتها الحديثة تحاول أن تجري موازنة لمصالح الفئات المختلفة في المجتمع كمستهلكين مباشرين يشبعون احتياجاتهم الإنسانية وكفئات مختلفة في المجتمع لها مصلحة مباشرة وغير مباشرة من وجود منظمات الأعمال، وكذلك كمنظمات أعمال تهدف إلى تحقيق مصالحها من خلال أهداف كثيرة متطورة ومتجددة يبقى الربح ضمن أهم الأهداف بينها. وعليه، فإن أهمية الدراسة تتجلى في ما يشير إليه مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مديري الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، قياس واقع تبني المسؤولية الاجتماعية. بالإضافة إلى كون هذه الدراسات من الدراسات القليلة التي تتناول المسؤولية الاجتماعية على نحوٍ عام وواقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لمديري الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل على نحوٍ خاص. كما تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات تسهم في توعية المديرين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية في أنواع المنظمات جميعها.

أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيس للدراسة هو محاولة الكشف عن واقع تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في التسويق من وجهة نظر مديري الوظائف الرئيسة في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. إلقاء الضوء على أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط التبني السائد في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

2. تعرف طبيعة العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية ونمط التبني المتبع في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

3. تقديم التوصيات اللازمة لتعزيز دور المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط التبني المتبع في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل؛ بهدف تحسين صورة المنظمة بالمجتمع.

فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا تتبنى الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط تبني المسؤولية الاقتصادي للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاجتماعي للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية المتوازن للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. **المسؤولية الاجتماعية:** العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع (Engel,et..al,1990).

أ. التعبئة Packing : احتواء منتج في عبوة بغرض الحماية. **أما التغليف Packaging**: فمجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتهما.

ب. التوزيع المادي physical Distribution: تشكل كلفة التوزيع المادي نسبة مهمة من الكلفة الكلية للمنتج ويؤثر التوزيع المادي الفعال في تخفيض الكلفة بسبب القدرة على إيصال المنتجات إلى المستهلكين والأسواق. ويشمل التوزيع المادي أنشطة فرعية متعددة يمكن أن تمارس من خلال إدارة التسويق، وبالتالي منظمة الأعمال دوراً مسؤولاً ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات.

ج. الترويج: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين؛ لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.

د. التعامل مع حالة الامتياز: أصبحت الامتيازات صبغة عصرية ومعروفة عالمياً وتمارس في كل دول العالم، وتتمثل في قيام منظمة بحصر عملياتها بتوزيع السلع والخدمات لمنظمة أعمال أخرى أو أكثر من منظمة وفق شروط متفق عليها، وفي بعض الحالات قد تحتكر توزيع منتجات وخدمات بعينها.

2. **نمط المسؤولية الاقتصادي Economic Responsibility:** تركيز منظمات الأعمال على هدف تعظيم الربح، وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة منه.

3. **نمط المسؤولية الاجتماعي Social Responsibility:** وهو نقيض لتوجهات النمط الأول، وفي إطاره فإن منظمات الأعمال تعتبر وحدات اجتماعية بدرجات كبيرة تأخذ بنظر الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.

4. **نمط المسؤولية المتوازن Socio- Economic:**

وفي إطار هذا النمط فإن إدارة المنظمات لا تمثل مصالح جهة واحدة أو بعض جهات ذات مصلحة بل إنها تمثل مصالح جهات عديدة يفترض أن توازن إدارة المنظمة بين مصالحها مجتمعة.

2- الإطار النظري للدراسة:

أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرفت المسؤولية الاجتماعية من زوايا واتجاهات مختلفة. فقد أشار (Robbins, 1999) إلى أنها "تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف على نحوٍ التزامات بعيدة الأمد آخذة في الاعتبار مبادرات منظمة الأعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع"، وقد عرفها (Certo, 1990) على أنها "الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمة أنشطتهم نحو حماية المجتمع، بعيداً عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والإقتصادية المباشرة للمنظمة"، كما عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها :"فلسفة الإدارة وسياساتها وإجراءاتها وأفعالها التي تضع رفاهية ومصلحة المجتمع ضمن أهدافها الأساسية" (Bonne & David, 1992) من خلال استعراض التعريفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية ، فإن ذلك يقود الباحثة إلى محاولة وضع تصور للمسؤولية الاجتماعية من خلال الإشارة إلى الأبعاد التي ينطوي عليها، حيث إن أغلب التعاريف السابقة قد تباينت في مضامينها ومحتواها، ولكنها تركز على أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مجموعة من السياسات والإجراءات والأفعال، إضافة إلى الاعتبارات الأخلاقية والالتزامات التي تعتنقها المنظمة وتؤمن بها أكثر من كونها أداء للتعامل مع المجتمع وتطبيقها للعديد من الأنشطة كجزء من متطلبات مساهمتها بالمجتمع على نحوٍ فاعل دون إلحاق الضرر بالمجتمع؛ بهدف تحقيق الرفاهية للمجتمع وبناء صورة ذهنية إيجابية وبما ينسجم مع قدراتها وإمكاناتها. حيث يتفق رأي الباحثين المدرج في هذه الدراسة مع وجهة النظر هذه.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

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:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع.
- يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع خصوصاً في ما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هي عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة (البرواري، ص 58).

إن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمات الأعمال قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمنظمة. وقد طرح (Peter Drucker) مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال ويحدث من خلالها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع، فقد تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع على نحوٍ عام بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء المستهلكين وبما ينسجم مع مصالحها بكونها منظمات أعمال هادفة للربح (Kotler & Armstrong, 1990) عليه فإن التسويق يعتبر مجالاً حيوياً لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع.

تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق: عرفت حديثاً بأنها " الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي" كما عرفت على أنها " ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعوها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة" (البرواري، ص 59).

من هنا يلاحظ أن هناك اتفاقاً عاماً بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية ومهمة لمنظمات الأعمال لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع.

ثانياً: مناهج دراسة المسؤولية الاجتماعية وأنماطها:

هناك مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأنماطها، ويمكن الإشارة إلى المنهج الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية من خلال تحديد ثلاثة أنماط لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات:

1. **النمط الأول: المسؤولية الاقتصادية Economic Responsibility**؛ وفق وجهة النظر هذه فإن منظمات الأعمال يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة منه، ومن أنصار هذا التوجه Milton Freidman الذي يرى أن المديرين هم محترفون وليسوا مالكين للأعمال التي يديرونها، وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح.
2. **النمط الثاني: المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility**؛ وهو نقيض لتوجهات النمط الأول، وفي إطاره فإن منظمات الأعمال تعتبر وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بنظر الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها، مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.
3. **النمط الثالث: المسؤولية المتوازنة – Socio Economic** ؛ وفي إطار هذا النمط فإن إدارة المنظمات لا تمثل مصالح جهة واحدة أو بعض جهات ذات مصلحة، بل إنها تمثل مصالح جهات عديدة يفترض أن توازن إدارة المنظمة بين مصالحها مجتمعة (الغالبي والعامري،2005).

من خلال ما طرح من أفكار سابقة حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة فإنه يتطلب من منظمات الأعمال أن تتنبأ بتوقعات هذه الشرائح على المدى البعيد من خلال تجسيد ذلك بأشكال عدة كقيامها بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها. واهتمامها بمصالح الأطراف الأخرى وامتثالها للمعايير والقيم الاجتماعية وعلى نحوٍ طوعي.

من التعاريف السابقة يلاحظ أن هناك تبايناً في محتوى ومضامين هذه التعريفات والأبعاد التي تم تناولها، ولكنها تشابهت في جانب واحد إلا وهو التفاعل نحو تقديم الخدمة للمجتمع.

فلسفة المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية المنظمة: يستلزم تحقيق التكامل بين عمليات المنظمة ومزيج المنتجات والخدمات الذي تجهزه من جهة وفلسفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة من جهة أخرى قيام المنظمة بتطوير أنشطتها وعملياتها والالتزام بذلك وكالآتي: أ. تعهد الإدارة العليا في المنظمة بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية. ب. تطوير المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين. ج. دعم الأنشطة المميزة مع الجماعات المحلية. د. الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية. هـ. تثقيف المستهلكين حول استخدامات المنتجات ومتابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضا المستهلكين عن تلك المنتجات، والالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة.

وعليه فالمسؤولية الاجتماعية تنطوي على المفاهيم الآتية:

1. تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق أهداف وقيم عموم المجتمع.

2. عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع.

3. تطورت النظرة للمسؤولية الاجتماعية كونها تمتد من داخل المنظمة حتى خارجها، بوصفها تمثل القرارات التي تستخدمها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصادية، وفي الوقت نفسه المنافع الأخرى المرتبطة بالمجتمع لتتمكن من إنجاز هدف واحد أو أكثر من أهدافها ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية (البرواري، البرزنجي، 2004).

ويمكن توضيح ماذا تعني المسؤولية الاجتماعية وأبعادها من خلال ما يأتي:

أ. بالعلاقة مع دعاة النظرية الاقتصادية التي ترى أن لشركات الأعمال مسؤولية واحدة هي تعظيم الربح، فإن المسؤولية الاجتماعية هي قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها.

ب. بالعلاقة مع المصلحة الذاتية لرجال وشركات الأعمال فإن المسؤولية الاجتماعية هي التزام رجال وشركات الأعمال بالمصلحة الذاتية المتنورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى من غير حملة الأسهم كمصالح العاملين، الموردين، الموزعين، المنافسين، والزبائن...الخ.

ج. بالعلاقة مع سلوك شركات الأعمال فإن المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة الالتزامات الطوعية (الاستجابة الاجتماعية) أو غير الطوعية (المفروضة بالقانون) التي تنسجم مع قواعد ومتطلبات البيئة والأطراف المؤثرة فيها.

د. وبالعلاقة مع أخلاقيات الإدارة فإن المسؤولية الاجتماعية هي الحد الأدنى الأخلاقي المطلوب الالتزام به لضمان امتثال شركات الأعمال للقانون (القيم الرسمية) وللمعايير والقيم الاجتماعية (نجم، 2006).

وقد صنف (Gibson , 1989) معاني المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاثة أصناف، هي: الاجبار الاجتماعي، ردة الفعل الاجتماعي، والاستجابة الاجتماعية.

فمن منظور الإجبار الاجتماعي؛ فإن الشركة تتحمل مسؤوليتها عندما تسعى إلى تحقيق الربح في ظل قيود قانونية. أما من منظور ردة الفعل الاجتماعية؛ فيقصد بالمسؤولية الاجتماعية ردة الفعل للقيم والمعتقدات الاجتماعية. أما من منظور الاستجابة الاجتماعية؛ فإن الشركة تقوم بمتابعة الأمور العامة، ومساعدة الجميع وتوقع الاحتياجات المستقبلية للمجتمع والقيام بإشباعها، بالإضافة إلى الاتصال بالحكومة حول القوانين المجتمعية المرغوب فيها.

لقد كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وتحقيق ما يتفق مع الصالح العام ولكن (Bernan ,1979) يشير إلى أن الوصول إلى تشخيص متكامل للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في حقيقة الأمر ليس بالعملية السهلة بل إنها معقدة جداً ويرجع هذا بالأساس إلى أمرين؛ الأول: يتمثل بوجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتتباين وتتناقض أحياناً، والثاني: وجود فجوة بين ما يتوقعه المجتمع من هذه المنظمات وبين ما يتصوره رجال الأعمال من إمكانات يمكن أن تقدمها منظماتهم للمجتمع.

وفي ما يتعلق بتطور اهتمام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية فإن هاي وآخرين (Hay et al.,) يحدد ثلاث مراحل لهذا التطور، الذي تعبر عنه اتجاهات المديرين نحو

المسؤولية الاجتماعية، وهي:

أولاً: مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1800 – 1920: وفي هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح، والتوجه نحو المصلحة الذاتية. وان النقود والثروة هي الأكثر أهمية وإن ما هو جيد لي هو جيد للبلد.

ثانياً: مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينيات حتى بداية الستينيات: وفيه فإن المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين. إن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضاً، وإن ما هو جيد للمنظمات جيد للبلد.

ثالثاً: مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينيات حتى الوقت الحاضر: وفي هذه المرحلة فإن المسؤولية الأساسية للأعمال تقوم على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود. وهذا يحقق المصلحة الذاتية المتنورة لشركات الأعمال ومصالح المساهمين في المجتمع ككل، وإن ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد (نجم، 2006). وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها (الغالبي والعامري، 2005):

1. تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجوم منظمات الأعمال وتعقد علاقاتها.
2. إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
3. ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.
4. أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
5. التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
6. الاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.
7. تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

- دراسة (التويجري، 1988) والتي تناولت المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية / دراسة ميدانية استطلاعية.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توافر المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري للمنشآت العاملة في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، من حيث النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، ومساهمة المنظمة في مدى توفير التسهيلات للموظفين، من ناحية السكن والأماكن الترفيهية والمحافظة على البيئة الخارجية والمساعدة على توظيف ذوي العاهات. ودلّت نتائج

الدراسة؛ على أن المنظمات الصناعية والخدمية ما زالت قاصرة عن القيام بواجباتها تجاه المسؤولية الاجتماعية، وهذا يتطلب توعية القائمين على المنظمات بأهمية دور المسؤولية الاجتماعية. مما يدل على أن الدراسة ركزت فقط على الموظفين وذوي العاهات. وقد ساعدت الدراسة الباحثة على تأكيد أهمية المسؤولية الاجتماعية في الهيكل الإداري في القطاع الخاص.

- دراسة (علام،1991) والتي تناولت حدود المسؤولية الاجتماعية كإطار فكري لمراجعة الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال في دول العالم النامي، حيث هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم المراجعة الاجتماعية وتحديد المسببات التي أدت إلى صعوبة تحديد الإطار الفكري للمراجعة الاجتماعية، في الدول النامية عامة والعربية خاصة. إضافةً إلى اقتراح نموذج لمراجعة الأداء الاجتماعي والاقتصادي لدول العالم النامي عامة والعربي خاصة. وقد توصلت الدراسة إلى أن موضوع مراجعة الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال لم يحظ بالقدر الواجب من الاهتمام من جانب المنظمات المهنية للمحاسبة في الدول النامية بما فيها الدول العربية. كما أظهرت أن الإطار العام لمراجعة الأداء الاجتماعي- هو إطار غير محدد المعالم، ولم يتفق على أبعاده على نحوٍ قاطع، على الأقل على مستوى دول العالم النامي بما فيها الدول العربية، وذلك بغض النظر عن الجهود التشريعية أو النظامية على مستوى هذه الدول في ذلك المجال. وأن الأداء الاجتماعي هو نشاط يمكن تقنينه عن طريق تحديد فئاته ومجالاته وأهدافه

ومتغيراته، وبالتالي يمكن تحديد سبل قياسه ومراجعته والتقرير عن نتائجه على نحوٍ موضوعي وسليم.

- **دراسة (التركستاني، 1995) بعنوان "مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية"** وقد هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى قطاع إدارة الأعمال في المنظمات السعودية ومعرفة نوعية الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها تلك المنظمات ومعرفة العلاقة بين موقف الشركة المالي وبين قيامها بالأنشطة الاجتماعية. ومن نتائج الدراسة تبين أن هناك قبولاً لدى المديرين لأهمية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية. ومن توصيات هذه الدراسة ضرورة زيادة الاهتمام بنشاط التسويق الاجتماعي والعمل على زيادة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات وضرورة إنشاء هيئة مختصة تهتم بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتأمل الباحثة أن تتطابق دراستها مع توصيات الدراسة المذكورة.

- **دراسة (عزمي، 1996) " دور المنظمات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية لسلطنة عمان، دراسة ميدانية "**، توصلت الدراسة إلى الآتي: تتضمن القوائم المالية للمنظمات بنوداً مستقلة خاصة بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية، وعدم قيام المنظمات بدورها في حل المشكلات الاجتماعية ورفع مستوى الرفاهية بسبب عدم وجود هيكل تنظيمي يختص بهذه الأنشطة وإن هناك علاقة ما بين حوافز الاستثمار التي تمنحها الحكومة للقطاع الخاص وقيام المنظمات المساهمة بدورها في التنمية الاجتماعية.

- **دراسة (علام، 1998) بعنوان "إخضاع تكاليف الأداء الاجتماعي على مستوى المنظمة للقياس الفعلي"**. هدفت هذه الدراسة إلى تعرف محاولات المنظمات والباحثين في مجال تأصيل الأداء الاجتماعي، وهدفت أيضاً إلى تحديد أهم المشكلات والمعايير التي قدمها أدب التكاليف للقياس والتقرير عن تكاليف الأداء الاجتماعي. ومن نتائج الدراسة أن عناصر تكاليف الأداء الاجتماعي يمكن حصرها وإخضاعها للقياس الكمي.

- **دراسة (البكري، الديوه جي، 2001) " إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية "** شملت الدراسة (20) شركة صناعية في العراق، والتي هدفت إلى قياس مدى استيعاب المديرين العاملين في منظمات الأعمال لهذا المفهوم وانعكاس تطبيقاته على واقع الممارسات العملية في منظماتهم. وقد توصلت الدراسة إلى أن المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة هو أكثر قبولاً للعينة المبحوثة من المديرين والذي يتلخص: "باستخدام الموارد والقيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة"، وهذا الإدراك يعني أن الإدارات العاملة في مجتمع الدراسة لا زالت دون مسؤولية التفاعل، والتوافق مع متغيرات العصر الحديث الحاصلة في مجال الفكر الإداري المعاصر، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين السمات الشخصية للمديرين وإدراكهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

- **دراسة (الغالبي والعامري، 2001) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية"** هدفت الدراسة إلى الكشف عن وجود علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي للمنظمة وطبيعة نظام المعلومات فيها مركزاً على جانب الشفافية لهذا النظام، وفي حالة تحقق وجود مثل هذه العلاقة أو عدم وجودها فإن إدارات المصارف التجارية الأردنية مطالبة بان تعي هذه الحقائق وتتعامل في ضوئها مع مختلف الاطراف وبما ينعكس إيجاباً على أداء المصارف. ومن أبرز نتائج الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين نمط المسؤولية الاجتماعية المعتمد وشفافية نظام المعلومات في المصرف.

- **دراسة (أبو دوم، 2006) بعنوان: " إدارة المعرفة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية".** هدفت هذه الدراسة إلى طرح جهود الفكر الإنساني والإشكالات التي واجهت المعرفة الإنسانية في تحقيق الجودة الشاملة على مختلف الأنظمة الاجتماعية والسياسية والتنموية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان أبرزها أهمية الربط بين مصادر المعرفة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاهتمام بالأطر المرجعية للنظم الاجتماعية والأخلاقية في تسيير التنمية المستدامة.

- **دراسة (النادي، 2008) بعنوان: المسؤولية**

الاجتماعية للإدارة في الدول النامية ودورها في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين (حالة عملية من مصر) خلصت الدراسة الى تحديد الركائز الآتية (الأسواق وامكانية تطويرها، القدرة على المنافسة وتوافر فرق مؤهلة ومدربة على الإدارة والإنتاج والخدمة ورضا العميل وفتح الأسواق والذي يمثل مشكلة شائكة يدخل في تكوينها العديد من العوامل الاجتماعية والاقتصادية المتشابكة، كما طرحت الدراسة نموذجا عمليا تطبيقيا لنمط إداري رائد والفلسفة والأساليب غير التقليدية التي اتبعتها إحدى المؤسسات لكي تجعل العاملين لديها على اختلاف مستوياتهم مشاركين فاعلين ليس فقط في تحديد الأهداف وإنما في إدارة

شؤونهم بأنفسهم وتحقيق أقصى استفادة من المزايا التنافسية التي وفرتها لهم المؤسسة، وكيف ساعد ذلك على التزام العاملين وولائهم للمؤسسة وفلسفتها وأهدافها. كما تعرض الدراسة النتائج الايجابية لتلك التجربة الرائدة في إذكاء روح المبادأة والإبداع والتجديد لدى العاملين في ايجاد الحلول للمشكلات التي تصادف العمل وتعترض تقدمه وتطويره.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Sirgy, Jin Lee, 1996) بعنوان:

Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach

في هذه الدراسة تم انتقاد أهداف (الأسلوب التقليدي للتسويق) المتمثلة (بالنمو والمالية) كون هذه الأهداف يمكن أن تؤدي إلى ممارسات تسويقية غير مسؤولة اجتماعيا. التسويق على أساس نوعية الحياة QUALTIY OF LIFE CONCEPT (QOL) مفهوم يفترض تبنيه من قبل المسوقين وينبغي أن يسعوا من خلاله لتعزيز الرفاهية للمستهلكين دون الإضرار بمصالح الجماهير أو غيرهم من أصحاب المصلحة. و يمكن لمديري المنظمات أن يقوموا بوضع أهداف تسويقية مبنية على مفهوم QOL لتوجيه ممارسات تسويقية مسؤولة اجتماعياً في شركاتهم.

تضع الدراسة الإطار المفاهيمي لتحديد الأهداف التسويقية. إن الإطار الذهني لدى مديري التسويق المتضمن لمفهوم QOL يجب أن:

1 . يختبر جميع سياسات التسويق المنتقدة من قبل الدراسات.

2. يجب على مديري التسويق أن يعتمدوا مزيجاً تسويقياً من الأهداف المبنية على أساس مفهوم QOL.

3. الأهداف العامة للتسويق يجب استخلاصها من أهداف المفهوم الاجتماعي للتسويق.

- دراسة (Singhapakdi, Karande, Rao &Vitell, 2001) بعنوان:

How important are ethics and social responsibility? - A multinational study of marketing professionals

حيث خلصت الدراسة إلى أن وجود الدول في العصر الحالي للتسويق يقتضي زيادة عدد المنظمات التي تدخل الأسواق العالمية وبالتالي فإن المشكلات الأخلاقية متوقعة الزيادة.

وتزايد الحاجة للفهم المتبادل بين مديري المنظمات ونظرائهم في البلدان المختلفة لفهم الخلفيات الثقافية وراء عملية اتخاذ القرار. إن التباين في المواقف والسلوك الأخلاقي للعاملين في مهنة التسويق عبر الثقافات المختلفة يمكن تفسيره بالكيفية التي تتم بها إدراك المسؤولية الاجتماعية وقدرتها في تحقيق الفعالية المؤسسية. تركز هذه الدراسة في الاختلافات في الإدراكات بين العاملين في التسويق في أستراليا، ماليزيا، إفريقيا الجنوبية و الولايات المتحدة.

تم تفسير الاختلاف بحسب التالي:

(اختلافات في البيئة الثقافية/ الاقتصادية، اختلافات في البيئة القانونية/ السياسية، اختلافات في البيئة الأخلاقية المؤسسية)، وبعض الخصائص الديمغرافية للمسوق كنوع (الجنس و العمر).

- دراسة (Lantos , Geoffrey P., 2001) بعنوان:

The boundaries of strategic corporate social responsibility

التي تستعرض التطور في مفهوم المسؤولية الاجتماعية

في المنظمات ومفاهيم عناصرها الاربعة وهي: الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والواجبات الايثارية. وتناقش مختلف وجهات النظر حول الدور الصحيح للأعمال التجارية في المجتمع، من الربحية إلى خدمة المجتمع.

ومما يدل على ذلك أن هناك الكثير من الجدل حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي تنبع من عدم التمييز بين الجانب الأخلاقي، الإيثاري والاستراتيجية كأشكال للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أساس دراسة شاملة للحالات المؤيدة و المعارضة لإيثار المسؤولية الاجتماعية

للمنظمات، وقد أوضح Milton Friedman أن إيثار المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ليس لها دور مشروع في الأعمال التجارية. ويقترح إلزامية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات من خلال مفهوم الواجبات والمسؤوليات الأخلاقية. ويخلص إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي استراتيجية جيدة لقطاع الأعمال والمجتمع. ويوضح ان للتسويق دور رائد في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاستراتيجية. ويلاحظ الصعوبات في ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ويقدم اقتراحات للمسوقين في التخطيط لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والباحثين الأكاديميين في مزيد من توضيح حدود المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاستراتيجية.

- **دراسة (Kärnä, Hansen& Juslin, 2003)** بعنوان:

Social responsibility in environmental marketing planning

تهدف هذه الدراسة التجريبية إلى وصف وقياس ومقارنة المسؤولية الاجتماعية، تم إجراء مسح للمنظمات في 4 دول أوروبية لقياس المسؤولية الاجتماعية في قيمهم وخططهم التسويقية. أظهر المسح أن معظم المنظمات الفنلندية والسويدية والألمانية والبريطانية تركز على الموضوعات البيئية الاجتماعية في خططهم التسويقية وعند إعداد الهياكل التنظيمية. وقد تم التوصل إلى أن معظم المستجيبين أكدوا على أهمية الأمور البيئية الاجتماعية في خططهم التسويقية وعند إعداد الهياكل التنظيمية. تم تصنيف المنظمات إلى 3 فئات:

1. شركات سباقة بيئية: تؤمن بمبدأ السوق الحر وتؤمن بالمسؤولية الاجتماعية.
2. شركات تقليدية: تتبع النمط الاستهلاكي للسوق.
3. شركات تعتمد ردة الفعل وتؤمن بالقضايا البيئية: تقوم بالعمل تحت الضغط الحكومي لتحقيق التوازن في السوق.

يستنتج مما سبق أن المنظمات من النوع الأول هي الأكثر ارتباطاً بالبيئة الاجتماعية المحيطة عند إعداد قيمهم واستراتيجياتهم، لذا فإن هذه المنظمات يجب أن تكون هي الموجه لتطور الأعمال والمجتمع.

- **دراسة (Maignan, Ferrell& Ferrell, 2005) بعنوان:**

A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing

هدفت الدراسة إلى توفير إطار إداري شامل لفهم كيفية التطبيق والتكامل بين المسؤولية الاجتماعية في خطط التسويق لتوجيه أصحاب المصلحة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالمنظمات في التسويق. إن العديد من المقالات المنشورة تقدم نتائج مهمة متعلقة بوجهات النظر الضيقة لأصحاب المنظمات المتعلقة بالتسويق. وتم استخدام المعرفة في هذا الموضوع لدعم منهجية تنفيذ برنامج متكامل يتضمن المسؤولية الاجتماعية في خطط التسويق. النتائج التي تم التوصل إليها اعتمدت على أساس توفير إطار للعمل خطوة بخطوة لتنفيذ نهج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظور تسويقي. الإطار المقدم في هذه الدراسة يتيح فرصة اختبار مدى إمكانية تطبيق المنهجية السابقة في المؤسسات بالإضافة للنهج البديلة للتنفيذ. قدمت الدراسة دليلاً إدارياً يوضح كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في التسويق. وتقدم إطارا عمليا للمديرين الذين لديهم الرغبة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية.

- **دراسة (Vaaland, Heide& Grønhaug, 2008) بعنوان:**

Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير شامل للرؤية الحالية لمبدأ المسؤولية الاجتماعية المتعلّقة بالمنظمات (CSR) المطبقة في السياق التسويقي. وبعد توضيح المفاهيم الرئيسة اقترحت الدراسة تعريف جديد لل (CSR)، حيث تم تحليل 54 مقال في المجلات الرائدة في التسويق في الأعوام (1995 – 2005) من حيث خصائص النشر، تصميم البحث والمتغيرات، وأخذ العينات ومستوى التحليل والنتائج الرئيسة. وتضمنت – التوصيات توسيع منظور البحث التجريبي لتناول مفهوم (CSR) في مجمله وتوسيع نطاق التركيز إلى ما بعد المستهلكين. كما تضمنت مدى أوسع من العينات وإجراء دراسات تجريبية استطلاعية حثّيثة أكثر. حيث أن هذه الخطوات ستسهم في نظرة متعددة الأبعاد للمستهلكين المستقبليين. وتشير النتائج إلى أن – الطريقة التي يعامل بها مبدأ CSR أكاديمياً تؤثر في كيفية رؤية الطلاب والدوائر لهذا المبدأ، وبينت الدراسة بأنه نظراً لكثافة الدراسات حول مبدأ (CSR) في السنَوات الأخيرة فإن هناك حاجة حقيقية لتقييم ما تم فهمه عن الموضوع ليوجه الباحثين في المستقبل.

سوف يتم بيان إضافات الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية في الجدول (1)

الجدول (1) يبين إضافات الدراسات السابقة والدراسة الحالية من حيث جوانبها

ت	الدراسات	نتائجها
1.	دراسة (التركستاني، 1995)	تبين أن هناك قبولاً لدى المديرين لأهمية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية
2.	دراسة Jari Kana, Eric Hansen, Heikki juslin, 2003	- أظهرت أن معظم المنظمات الفنلندية والسويدية والألمانية والبريطانية تركز على الموضوعات البيئية الاجتماعية في خططهم التسويقية وعند إعداد الهياكل التنظيمية. - أن المنظمات السباقة البيئية هي الأكثر ارتباطاً بالبيئة الاجتماعية المحيطة عند إعداد قيمهم واستراتيجياتهم، لذا فإن هذه المنظمات يجب أن تكون هي الموجه لتطور الأعمال والمجتمع.
3.	دراسة Maignan, Ferrell& Ferrell, 2005	- النتائج التي تم التوصل إليها اعتمدت على أساس توفير إطار للعمل خطوة بخطوة لتنفيذ نهج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظور تسويقي. - الإطار المقدم في هذا البحث يتيح فرصة اختبار مدى إمكانية تطبيق المنهجية السابقة في المؤسسات بالإضافة للنهج البديلة للتنفيذ. - قدمت الدراسة دليلاً إدارياً يوضح كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في التسويق، وتقدم إطارا عمليا للمديرين الذين لديهم الرغبة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية.
5.	دراسة Vaaland, Heide& Grønhaug, 2008	الطريقة التي يعامل بها مبدأ CSR أكاديمياً تؤثر في كيفية رؤية الطلاب والدوائر لهذا المبدأ. - بينت الدراسة بأنه نظراً لكثافة الدراسات حول مبدأ (CSR) في السنَوات الأخيرة، فإن هناك حاجة حقيقية لتقييم ما تم فهمه عن الموضوع ليوجه الباحثين في المستقبل.

ت	الدراسات	نتائجها
6.	الدراسة الحالية	تناولت واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية في التسويق (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز) وعلاقته بنمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، والمتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، في حين أن الدراسات السابقة تناولت على نحوٍ عام المسؤولية الاجتماعية من جوانب عدة.

منهجية الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع وعينة الدراسة بالشركات المنتجة لمستحضرات التجميل الطبيعية في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح من خلال الإطلاع على السجل الصناعي لوزارة الصناعة والتجارة الأردنية لعام 2008 والتي بلغ عددها 45 شركة منتجة لمستحضرات التجميل والمدرجة أسماؤها في ملاحق الدراسة حسب (منشورات وزارة الصناعة والتجارة، مكتب السجل التجاري)، وقد تم إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة لتوزيع الاستبانة عليهم حيث تم توزيع (270) استبانة أعدت لهذا الغرض على مديري الوظائف الرئيسة (المدير العام، نائب المدير العام، مدير الإنتاج، مدير التسويق، مدير المشتريات، المدير المالي) أو من يقوم مقامهم في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، وذلك لكون المسؤولية الاجتماعية تتجسد بآليات وصيغ عمل تنعكس بمفردات عمل كثيرة في مختلف أنشطة المنظمة من جانب وبالسلوك الملتزم من قبل المديرين والعاملين على مختلف المستويات التنظيمية سواء على مستوى الإدارة العليا لمنظمات الأعمال أو بالإدارات الفرعية وبواقع 6 استبانات لكل شركة، حيث استغرق توزيعها وجمعها شهرين تقريباً وذلك من خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها الباحثة للمنظمات عينة الدراسة. وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (240) استبانه، وهذا يمثل نسبة 83% من الاستبانات الموزعة. وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد 15 استبانة منها لعدم صلاحيتها، أما المتبقي منها فقد بلغ 225 استبانه صالحة للتحليل والتي أجريت عليها الدراسة.

أساليب جمع البيانات

نظراً لعدم وجود مقياس جاهز في الدراسات السابقة يتناول موضوع الدراسة فقد تم إعداد الاستبانة من قبل الباحثة وتكييف المؤشرات التي تم اعتمادها والمحددة أدناه وبما يتوافق مع متغيرات وفرضيات الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة نوعين من المصادر لغرض جمع البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة، وهما:

1. **المصادر الثانوية:** والتي تتمثل في أدبيات الدراسة والمتعلقة بهذا الموضوع كالكتب والدوريات التي أنجزت في هذا المجال لغرض تقديم إطار نظري يوضح المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، إضافة إلى نمط تبني المسؤولية الاجتماعية.

2. **المصادر الأولية:** اعتمدت الباحثة على أدبيات الدراسة في تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة والمكونة من ثلاثة أجزاء وبالشكل الآتي:

الجزء الأول: والذي يشمل البيانات المتعلقة ببعض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي: العمر، الجنس، الخبرة الوظيفية، والمستوى التعليمي.

الجزء الثاني: والذي يتألف من العبارات التي تتعلق بقياس أبعاد تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق (المتغير المستقل)، وتم الاعتماد على نحوٍ رئيس على المؤشرات التي اقترحها (Pride, et. al., 2002) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في التسويق المكونة من 39 عبارة موزعة على العناصر التي تكون المسؤولية الاجتماعية في التسويق

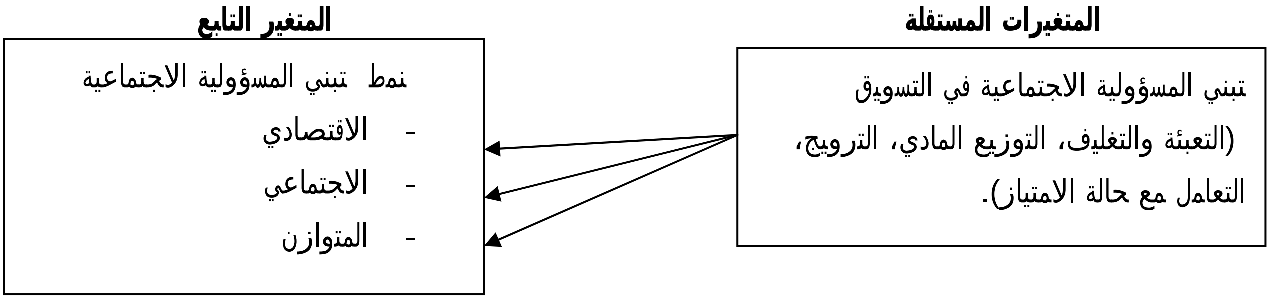
وبالشكل الآتي:

العبارات 1-11 للتعبئة والتغليف، العبارات 12-25 للتوزيع المادي، العبارات 26- 34 للترويج، والعبارات من 35- 39 للتعامل مع حالة الامتياز وقد تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي وذلك لقياس المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيها ووفقاً للتدرج التالي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

الجزء الرابع: ويتضمن العبارات المتعلقة بقياس أنماط المسؤولية الاجتماعية (المتغير التابع)، حيث قامت الباحثة بتطوير مقياس للكشف عنها، وذلك بالاستناد إلى الخلفية النظرية لهذه الأنماط مع إجراء بعض التعديلات عليها وبما يتناسب مع النشاطات والمساهمات الاجتماعية للمنظمات في المجتمع. والمكون من10 عبارات موزعة بالشكل الآتي:

العبارات 40- 43 للمسؤولية الاقتصادية، العبارات 44-46 للمسؤولية الاجتماعية، العبارات 47- - 50 للمسؤولية المتوازنة، وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي وذلك (لقياس نمط تبني المسؤولية الاجتماعية) ووفقاً للتدرج الآتي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

والشكل (1) يمثل أنموذج الدراسة



الشكل (1) أنموذج الدراسة

أساليب التحليل الإحصائي

لأغراض التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وهي:

1. معامل الثبات (Cronbach Alpha) وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.
2. التكرارات لوصف الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة.
3. الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Arithmetic Mean& Standard Deviation) لتعرف مدى تركز أو تشتت إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغيرات المسؤولية الاجتماعية وأبعاد نمط تبني المسؤولية الاجتماعية.
4. معامل الارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرات.
5. اختبار One Sample t- Test لقياس مدى وجود تبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق.
6. تحليل الانحدار البسيط وذلك لقياس علاقة المتغير المستقل مع المتغير التابع وأبعاده كل على حدة.

صدق وثبات أداة القياس (Validity& Reliability)

تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال إدارة الأعمال والتسويق في عدد من الجامعات الأردنية، وذلك لبيان ملاحظاتهم وآرائهم على عبارات الاستبانة ومدى وضوحها وبيان مدى شمولية الأداة من حيث تغطيتها لمتغيرات الدراسة والتي تم إعادة صياغتها من قبل الباحثة إلى أن تم اعتماد الأداة على نحوها النهائي. أما بالنسبة لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة فقد تم استخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach Alpha) للتأكد من مدى

التناسق الداخلي لهذه العبارات. حيث بلغت قيمته 93% وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60% (Sekaran, 1992) الأمر الذي يعني معدلا عالياً للثبات.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات العينة حيث تم تلخيص النتائج في الجداول الآتية:

يشير الجدول (2) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر حيث أن نسبة 29.3% من العينة تقل أعمارهم عن 30 سنة، و نسبة 40.0% منها تتراوح أعمارهم بين (30- 39) سنة، ونسبة 14.7% من العينة تتراوح أعمارهم بين (40-49) سنة، ونسبة 16.0% من العينة تتراوح أعمارهم بين (50-59) سنة، ولا توجد فئات من العينة أعمارهم 60 سنة فأكثر. مما يدل على أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من فئة (30-39).

الجدول (2) توزيع عينة الدراسة تبعا للعمر

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	66	29.3%
30-39 سنة	90	40.0%
40-49 سنة	33	14.7%
50-59 سنة	36	16.0%
المجموع	225	%100.0

ويوضح الجدول (3) نتائج توزيع عينة الدراسة تبعاً للجنس حيث أظهرت نتائج التحليل أن نسبة 76.9% من العينة من الذكور، ونسبة 23.1% من العينة من الإناث، مما يعكس أن النسبة الأكبر من مديري الدوائر الرئيسة للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل في الأردن هم من الذكور.

الجدول (3) توزيع عينة الدراسة تبعا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	173	76.9%
أنثى	52	%23.1
المجموع	225	%100.0

أما الجدول (4) والذي يبين نتائج توزيع عينة الدراسة تبعا للخبرة الوظيفية فيلاحظ أن نسبة 28.4% من العينة تقل خبرتهم الوظيفية عن خمس سنوات، ونسبة 42.7% منها لديهم خبرة من 6- 10 سنوات أما نسبة 12.9% من العينة ممن لديهم خبرة وظيفية مابين 11-15 سنة، ونسبة 16.0% من العينة ممن لديهم خبرة وظيفية مابين 16- 20 سنة، ولا توجد فئات من العينة ذوي خبرة وظيفية تتجاوز 21 سنة، مما يعكس تفاوت المؤهلات العلمية لأفراد العينة إلا أنها في مجملها تدل على أن العينة مركزة عند الفئة ذات خبرة تتراوح مابين 11-15 سنة.

الجدول (4) توزيع عينة الدراسة تبعا للخبرة الوظيفية

الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	64	28.4%
6- 10 سنوات	96	42.7%
11- 15 سنة	29	12.9%
16-20 سنة	36	16.0%
المجموع	225	%100.0

أما الجدول (5) والذي يبين نتائج توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي فيلاحظ أن نسبة 72.4% من العينة من حملة البكالوريوس، ولا توجد ضمن العينة من حملة الدبلوم العالي، و نسبة 27.6% من العينة من حملة الماجستير، ولا توجد ضمن العينة من حملة الدكتوراه، مما يعكس تركز المؤهلات العلمية لأفراد العينة مابين البكلوريوس والماجستير.

الجدول (5) توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
بكالوريوس	163	72.4%
ماجستير	62	27.6%
المجموع	225	100.0

عرض نتائج الدراسة: لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه، حيث تم تلخيص النتائج في الجدول (6).

أولا : فقرات متغيرات المسؤولية الاجتماعية في التسويق:

الجدول (6) نتائج الإحصاء الوصفي

الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري
1- كلفة عملية تعبئة وتغليف مستحضرات التجميل تتناسب و كلفتها الكلية.	4.4178	0.70308
2- التحسين في العبوة أو الغلاف (بهدف تخفيض الكلفة) يكون على حساب القيمة الأدائية للمنتج.	4.2800	0.68583
3- تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك من حيث (إحكام الإغلاق، احتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك).	4.6711	0.63268
4- تجسد الناحية الجمالية في عمليات التعبئة والتغليف.	4.1733	0.85105
5- مراعاة الذوق العام في عمليات التعبئة والتغليف.	4.0933	0.92832
6- مراعاة القيم والأعراف والتقاليد في عمليات التعبئة والتغليف.	4.0133	0.88882

الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري
7- وضع العلامة التجارية على نحوٍ واضح.	4.1333	0.81284
8- وضع العلامة التجارية غير مخل بالأعراف والعادات والتقاليد.	4.3733	0.74594
9- الملصق الاستعلامي على مستحضرات التجميل مستوفياً لكافة الشروط وخاصة من ناحية تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن (تأريخ الإنتاج، المكونات الضرورية وفترة الصلاحية وغيرها).	4.5689	0.68525
10- يرفق بالمنتج نشرة إرشادية تحتوي على معلومات تخص (كيفية الاستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج، المشكلات المحتملة عند الاستعمال وكيفية حلها وغير ذلك).	4.2933	0.82006
11- يشار إلى كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك.	4.0844	0.89492
12- قصر قنوات التوزيع (إدخال الوسطاء على نحوٍ محدود للمساعدة في إيصال مستحضرات التجميل).	4.0844	0.89492
13- الحرص على التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق.	4.0489	0.93652
14- لا تمارس الشركة نوعاً من الاحتكار والتأثير في المنافس.	4.1200	0.93005
15- إن طريقة ممارسة الشركة لهذا النوع من الاحتكار لا تضر بالمنظمات الأخرى الصغيرة ومتوسطة الحجم.	4.0489	0.93652
16- تراعي الشركة خصوصية عملها وتأثيراته في البيئة وفي صحة الإنسان.	4.0133	0.93770
17- بعد أماكن وجود المستودعات والمخازن.	4.3867	0.80556
18- تراعي الشركة شروط سلامة المستودعات والمخازن.	4.4444	0.76636
19- انتباه الشركة لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم (بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار على نحوٍ غير مقبول، عدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر).	4.1511	1.17804
20- تؤكد الشركة على التزام الوسطاء بتوفير وسائل الخزن الصحيحة التي تضمن سلامة المنتجات وعدم تعرضها للتلف.	3.9644	1.05160
21- تقوم الشركة بالتأكد من عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تأريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات الشركة.	3.8889	0.93594
22- توفر الشركة الآليات الخاصة بالبيع من خلال الإنترنت التي تضمن عدم خداع المستهلك.	4.0711	0.94222
23- سهولة معرفة المستهلك لخصائص المنتج وضمان وصوله إليه عن طريق الإنترنت.	4.4711	0.66165
24- تقوم الشركة باختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج (كالشاحنات المبردة، الحاويات المحكمة).	4.1244	0.90760
25- تستخدم الشركة الطرق المناسبة للنقل في الأوقات المناسبة خوفاً من تعرض الناس والبيئة إلى أضرار.	4.0667	0.94017
26- مراعاة أن تكون إعلانات الشركة (صادقة ، غير مبالغ فيها، كلفة معقولة يتحملها المستهلك أخيراً).	4.1378	0.92758

الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري
27- تعطي الشركة القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية من خلال برامجها الإعلانية.	4.0311	1.04536
28- تستخدم الهدايا الترويجية أو العينات لغرض الدعاية البحتة (ولا تستغل لأغراض أخرى مثل الرشوة أو وسيلة للمقايضة) لمنتجات الشركة.	3.9644	0.93474
29- أن تكون العينات ممثلة على نحوٍ فعلي للمنتج الأصلي وأن لاتمارس الشركة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.	4.1378	0.92758
30- عينات الشركة توزع على نحوٍ عادل ودون محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى.	4.4889	0.66219
31- عينات الشركة توزع في كل المناطق التي تباع فيها منتجات الشركة القائمة بعملية الترويج.	4.1911	0.88837
32- لا تقوم الشركة بتحميل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار وبالتالي تشكل عبئاً على المستهلكين.	4.1422	0.92449
33- يتميز موقع الشركة الإلكتروني بالشفافية والصدق وتحديث المعلومات.	4.1378	0.92758
34- يحتوي موقع الشركة على وصلات Links تتيح الاتصال بالشركة والاستفسار وتقديم المقترحات وطلب المساعدة.	4.0311	1.04536
35- لاتتنكر الشركة الحاصلة على الامتياز للميزات التي حصلت عليها من الشركة المانحة والتي تتمثل بـ (السمعة والشهرة الدولية والخبرة الفنية وشروط الإنتاج والرقابة).	3.9644	0.93474
36- تبذل الشركة جهداً في الحفاظ على سمعة العلامة العالمية والشركة الأم وتتجنب كل التصرفات التي يمكن أن تسيء للشركة المانحة.	4.1378	0.92758
37- عدم إفشاء أسرار الشركة وتسريب تركيبة المنتجات أو طريقة صنعها إلى شركات أخرى منافسة.	4.4889	0.66219
38- لدى الشركة توجه بعدم بيع المنتجات ذات الامتياز في أماكن أخرى خارج البلاد وبما يحدث ضرراً بليغاً للشركة مانحة الامتياز.	4.1911	0.88837
39- تقوم الشركة بتكريس المنظمة الحاصلة على الامتياز كافة جهودها من أجل ترويج وتسويق المنتجات التي حصلت على امتيازها وعدم الانشغال بأنشطة ثانوية أخرى.	4.1644	0.92320
المتوسط الكلي	4.1845	0.44608

يلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)• وقد تبين أن الفقرة (3) و الفقرة (9) اللتان تقيسان بعد التعبئة والتغليف هما أكثر الفقرات التي تحمل اتجاهات إيجابية نحوها من قبل أفراد العينة والمتضمنة اتسام عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق، احتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك، واستيفاء الملصق الاستعلامي على مستحضرات التجميل للشروط جميعها وخاصة من ناحية تزويد المستهلك

• متوسط أداة القياس = مجموع أوزان مقياس ليكرت الخماسي / عددها (5).

بالمعلومات الضرورية عن (تأريخ الإنتاج، المكونات الضرورية وفترة الصلاحية وغيرها). بينما الفقرة (21) والمتعلقة بقيام الشركة بالتأكد من عدم تلاعب الوسطاء بالأوزان أو تأريخ انتهاء الصلاحية أو تبديل المادة الأصلية بمواد أخرى في نفس عبوات الشركة، هي أقل الفقرات ذات التوجه الإيجابي من قبل أفراد العينة. كما يلاحظ أن المتوسط الكلي لفقرات متغيرات المسؤولية الاجتماعية في التسويق والبالغ (4.1845) أكبر من متوسط أداة القياس وبما يعكس الاتجاهات الايجابية نحو فقرات المسؤولية الاجتماعية مجتمعة.

الجزء الثالث: قياس فقرات أنماط المسؤولية الاجتماعية.

الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري
40- تركز الشركة على هدف تعظيم الربح.	4.1378	0.92758
41- تعتقد الشركة بأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة من المسؤولية الاقتصادية.	4.0311	1.04536
42- أن مديري المنظمات هم محترفون وليسوا مالكين للأعمال التي يديرونها.	3.9644	0.93474
43- أن المديرين يمثلون مصالح كافة الأطراف المالكة التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح.	4.1378	0.92758
المتوسط العام لفقرات المسؤولية الاقتصادية	4.0678	0.84490
44- تعتبر الشركة المسؤولية الاجتماعية وحدات اجتماعية تسهم بدرجة كبيرة في إشباع رغبات المستهلكين.	4.4978	0.66228
45- تأخذ الشركة بنظر الاعتبار حقوق المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها.	4.2044	0.89292
46- تراعي الشركة آثار قراراتها على كافة أطراف المجتمع.	4.1600	0.93121
المتوسط العام لفقرات المسؤولية الاجتماعية	4.2874	0.70876
47- إدارة الشركة لاتمثل مصالح جهة واحدة.	4.1556	0.93435
48- إدارة الشركة لاتمثل الجهات ذات المصلحة الواحدة.	4.0311	1.04536
49- تمثل الشركة مصالح كافة الأطراف المستفيدة.	4.0178	0.94001
50- توازن إدارة الشركة بين مصالحها ومصالح الأطراف المستفيدة.	4.1556	0.93435
المتوسط العام لفقرات المسؤولية المتوازنة	4.900	0.8916
المتوسط الكلي	4.1358	0.78321

يلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة السابقة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)• وقد تبين أن الفقرة (44) والتي تقيس أنماط المسؤولية الاجتماعية من حيث اعتبار المسؤولية الاجتماعية وحدات اجتماعية تسهم بدرجة كبيرة في إشباع رغبات المستهلكين هي أكثر الفقرات التي تحمل اتجاهات إيجابية نحوها من قبل أفراد العينة بينما الفقرة (43) و المتعلقة بتمثيل المديرين لمصالح كافة الأطراف المالكة التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح. هي أقل الفقرات ذات التوجه الإيجابي من قبل أفراد العينة.

كما يلاحظ أن المتوسط الكلي لفقرات أنماط المسؤولية الاجتماعية والبالغ (4.1358) أكبر من متوسط أداة القياس وبما يعكس الاتجاهات الايجابية نحو متغير أنماط المسؤولية الاجتماعية مجتمعة.

• متوسط أداة القياس = مجموع أوزان مقياس ليكرت الخماسي / عددها (5)

اختبار فرضيات الدراسة

سوف يتم الاعتماد على قاعدة القرار الآتية في اختبار الفرضيات وهي : تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الرئيسة الأولى:

لا تتبنى الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل المسؤولية الاجتماعية في التسويق .

الجدول (7)

المحسوبة T	الجدولية T	SIG	نتيجة الفرضية العدمية
39.83	1.96	0.000**	رفض

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

لقد تم استخدام اختبار One Sample t- Test وتبين من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 39.83) أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة وهذا يعني أنه: تتبنى الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل المسؤولية الاجتماعية في التسويق.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الجدول (8): نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	R
27.395	1.96	0.000**	رفض	0.878

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط إذ يتبين من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 27.395) أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة وهذا يعني أنه: توجد علاقة بين تبني المسؤلية الاجتماعية في التسويق بأبعاده مجتمعة ونمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، وقد بلغت قوة العلاقة 0.878 وهي علاقة قوية ذات اتجاه طردي، كما أن المتغير المستقل يفسر من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاقتصادية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الجدول (9): نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R
23.984	1.96	0.000	رفض	0.849

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ويلاحظ من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 23.984) أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاقتصادية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. وقد بلغت قوة العلاقة 0.849 وهي علاقة قوية ذات اتجاه طردي، كما أن المتغير المستقل يفسر 0.721 من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الجدول (10): نتائج اختبار الفرضية

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R
26.658	1.96	0.000	رفض	0.872

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط وتبين من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 26.658) أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز) ونمط المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، وقد بلغت قوة العلاقة 0.872 وهي علاقة قوية ذات اتجاه طردي، كما أن المتغير المستقل يفسر 0.761 من التغير في المتغير التابع.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية المتوازنة للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

الجدول (11): **نتائج اختبار الفرضية**

T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	R
23.716	1.96	0.000	رفض	0.846

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط وتبين من مطالعة نتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 23.716) أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق (التعبئة والتغليف، التوزيع المادي، الترويج، التعامل مع حالة الامتياز) ونمط المسؤولية المتوازنة للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، وقد بلغت قوة العلاقة 0.846 وهي علاقة قوية ذات اتجاه طردي، كما أن المتغير المستقل يفسر 0.716 من التغير في المتغير التابع.

ونظراً لتعدد مناهج دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية فإنه يصعب على المنظمات تبني المسؤولية الاجتماعية بمستوى واحد نظراً لاختلاف أحجامها وملكياتها وبيئات عملها وطبيعة نشاطها وفلسفة إداراتها وقيمها. إن إخفاق منظمات الأعمال في الاستجابة لمتطلبات بيئتها الاجتماعية ومصالح الأطراف الأخرى أدى إلى نمو وتطور المسؤولية الاجتماعية. والتي نتجت من المشكلات والأزمات المتعددة التي ظهرت نتيجة تقييم المجتمع لهذه المنظمات بنظرتها الضيقة ولحساب مصلحتها الخاصة على حساب المجتمع. لهذا لا يكون ممكناً استمرار منظمات الأعمال بهذا النهج، نظراً لبدء مواجهة منظمات الأعمال لتطورات جديدة ووعياً اجتماعياً وبيئياً ومفاهيم عديدة ترتكز على المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ومصلحة المجتمع ككل.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة والمتعلقة بواقع تبني المسؤولية الاجتماعية ونمط تبنيها وذلك من وجهة نظر مديري الوظائف الرئيسة في الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، فقد تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1. بينت نتائج الدراسة الحالية بتبني الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل للمسؤولية الاجتماعية في التسويق.
2. أوضحت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط تبني المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن) للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. وتتطابق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (التويجري، 1988) والتي تشير إلى أن المنظمات الصناعية والخدمية، ما زالت قاصرة عن القيام بواجباتها تجاه المسؤولية الاجتماعية، وهذا يتطلب توعية القائمين على المنظمات بأهمية دور المسؤولية الاجتماعية. كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة (التركستاني،

1995) والتي تشير إلى أن هناك قبولاً لدى مديري قطاع إدارة الأعمال في المنظمات السعودية لأهمية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

3. أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاقتصادي للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، من حيث تركيز الشركة على هدف تعظيم الربح واعتقاد الشركة بأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة من المسؤولية الاقتصادية، كما أن مديري المنظمات هم محترفون وليسوا مالكين للأعمال التي يديرونها ويمثلون مصالح المالكين التي يفترض أن تنجز بأحسن الطرق لتعظيم الأرباح. وتشابه هذه النتيجة دراسة (التركستاني، 1995) على نحوٍ جزئي من حيث تحديد نوعية الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها تلك المنظمات وأهمية العلاقة بين موقف الشركة المالي وبين قيامها بالأنشطة الاجتماعية، كذلك دراسة (البكري، الديوه جي، 2001) والتي تشير نتائجها إلى أن موارد المنظمة المستخدمة هي لغرض القيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أعلى ربح وبما ينسجم مع القوانين السائدة. كذلك أشار (Coulter & Robbins , 2005) و(Fulmer, 1989) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للإدارة تنحصر في تعظيمها لأرباح ملاكها. مما يدل على أن الأدبيات في الفترات الأخيرة قد نحت منحى جديداً يقدم المسؤولية الاجتماعية في إطار أكثر شمولية وأوسع معنى.

4. بينت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاجتماعي للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل من حيث اعتبارها وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة وأخذها بنظر الاعتبار لمتطلبات المجتمع عند اتخاذ قراراتها، بالإضافة إلى مراعاتها لآثار قراراتها في كل جوانب المجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Coulter & Robbins , 2005) و (Fulmer, 1989) التي تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للإدارة تتعدى مجرد تحقيق الأرباح إلى حماية و تطوير رفاهية المجتمع.

5. كما أوضحت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية المتوازن للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل من حيث أن إدارة الشركة لا تمثل مصالح جهة واحدة ولا تمثل الجهات ذات المصلحة الواحدة ولكنها تمثل مصالح جهات عديدة كما أنها توازن بين مصالحها مجتمعة.

التوصيات

تبقى مشكلة تبني المسؤولية الاجتماعية في ظروف المنافسة تطرح العديد من الأسئلة منها، هل تقوم المنظمة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية على نحوٍ اختياري؟ والواقع أن مديري الوظائف الرئيسة في المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية يجب أن يدركوا على وجه التحديد إعطاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في التخطيط الاستراتيجي بعيد الأمد وتحويله من مفهوم ضيق للتعامل مع أحداث بيئية آنية إلى هدف استراتيجي، وقد أكد هذا الرأي Daft ذاكراً أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب إدارة المنظمة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال بطريقة تحقق رفاهية للمجتمع ومصالحه (Daft, 2002, p. 143). وامتداداً لهذا النهج يمكن للباحثة تقديم التوصيات الآتية في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها:

1. التعزيز من تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق من قبل الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل لدورها الرائد في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الاستراتيجية، كونها تعتبر وحدات اجتماعية تسهم بدرجة كبيرة في إشباع رغبات المستهلكين. وتمثل تجاوباً فعالاً مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية والتي تتيح للمنظمة تحقيق أهدافها المتعلقة بالارتقاء لنوعية الحياة التي يعيشها الأفراد ومراعاة الشركة لآثار قراراتها على أطراف المجتمع كافة. وتتفق هذه التوصية مع دراسة (التويجري، 1988) من حيث أن منظمات الأعمال ما زالت قاصرة عن القيام بواجباتها تجاه المسؤولية الاجتماعية، وهذا يتطلب توعية القائمين على المنظمات بأهمية تبني المسؤولية الاجتماعية. وتنسجم هذه التوصية مع دراسة (التركستاني، 1995) والتي أوصت بضرورة العمل على زيادة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات وضرورة إنشاء هيئة مختصة تهتم بتطبيق

مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

2. التركيز على تبني المسؤولية الاجتماعية من خلال التناسق ما بين الأفعال التي تقوم بها المنظمة خدمة لفائدتها الذاتية، وما يطلبه المجتمع منها. وبهذا الشكل فإن المسؤولية الاجتماعية قادرة على إعطاء المديرين الدعم المعنوي، ولعل هذا ما يجعل المنظمات المسؤولة اجتماعياً تتحمل تكلفة إضافية وعدم التركيز على هدف تعظيم الأرباح، وبالإمكان تحمل مسؤوليتها الاقتصادية والتي تشتق من مسؤوليتها الاجتماعية.

3. يتطلب من الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل معرفة نوعية الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها تلك المنظمات ومعرفة العلاقة بين موقف الشركة المالي وبين قيامها بالأنشطة الاجتماعية من خلال تحقيق الربح إضافة إلى توفير الخدمة المجتمع. وتتفق هذه التوصية مع دراسة (Lantos , Geoffrey P., 2001**)**. بافتراض أن ما ينص عليه القانون من أعمال اجتماعية مطلوبة من منظمات الأعمال هو في حقيقة الأمر مسؤولية اجتماعية في حدودها الدنيا لأن خرقها يضع المنظمة أمام مساءلة قانونية، وهكذا تكون المنظمة ذات توجه اجتماعي كلما زادت مبادراتها الطوعية.

4. دعم الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في علاقاتها المتوازنة مع مجتمعاتها. والذي يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة خاصة إذا تم اعتبار المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة Stakeholders.

4. يمكن الإجابة عن السؤال الذي ورد في بداية التوصيات من خلال وجهة نظر الباحثة بأن المسؤولية الاجتماعية إلزامية.. وهي تلك التي تلتزم بها المنظمة نتيجة القوانين واللوائح الحكومية التي سنتها الدولة ومسؤولية اجتماعية اختيارية، وهي استجابة لمطالب المجتمع ولغرض إدراك الإدارة وتجاوبها مع مشاكل المجتمع. وإن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هي ثقافة يجب أن تنتشر في كل المنظمات باختلاف حجومها.

5. ويؤكد مبدأ المسؤولية الاجتماعية للتسويق على ضرورة تحديد العلاقات بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق وربحية التسويق، عليه تقترح الباحثة بان المسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام بالأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك على نحوٍ خاص والمجتمع على نحوٍ عام. ووضع اعتبارات كمية في ما يخص التنبؤ بالعائد المتحقق من المبيعات المخططة والأرباح التي يحصل عليها.

6. ضرورة تزايد اعتراف المنظمات بحقوق المستهلك والمسؤولية تجاه البيئة المحيطة، الإقرار بحق المستهلك في الحماية والحصول على المعلومات. كما أن البعض الآخر قد يتصرف بإيجابية من أجل تحقيق إشباع أفضل لحاجات ورغبات العملاء. والتعامل مع المجتمع المحيط بنوع من التعاون وتقديم خدمات اجتماعية وكاستثمار جيد للمنظمات في المجتمع يتطلب أن يكون لها علاقة بالأهداف التنموية، ويمكن أن تعود المسؤولية الاجتماعية بالفائدة والنفع على المنظمات نفسها.

7. على الرغم من تحمل المنظمات لهذه التكاليف فإنها تحقق عائد اجتماعي وإعلامي وتسويقي لمنتجات الشركة أكبر مما أنفقته نتيجة الصورة الذهنية المتميزة المتكونة عن الشركة لدى الجماهير والذي يعود بالربح الوفير على المنظمات وبالتالي فقد حققت أكثر من هدف واحد في آن واحد؛ هدف تحقيق الأرباح لأهداف اجتماعية مثل تحقيق فرص عمل لأبناء المجتمع، الاستخدام الأمثل للموارد، وتلبية رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

8. توصي الباحثة بإجراء دراسات أخرى للتركيز على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في إطار الانتاج والعمليات والموارد البشرية وإطار الوظائف الإدارية والترويج وخدمات ما بعد البيع ونمط تبنيه في قطاعات أخرى كالقطاع المالي والخدمي، وتوصي أيضاً بإجراء دراسة مكملة للدراسة الحالية من حيث تناول المتغيرات المتعلقة بخصائص المنظمة (رأس مال الشركة، عمر الشركة، عدد العاملين في الشركة، شكل الملكية) من وجهة نظر مديري المنظمات ودراسة إن كانت هناك اختلافات في تبني المسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف هذه الخصائص، حيث تم استبعاد هذه الخصائص في هذه الدراسة نظراً

لمحدودية رأسمال الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل وصغر حجمها، بالإضافة إلى تعذر الحصول على هذه البيانات من دائرة الإحصاءات العامة وغرفة تجارة وصناعة عمان نظرا لاعتذار الجهة المسؤولة عن تزويد الباحثة لسرية البيانات .

المراجـع

المراجع العربية

أبو دوم، إقبال أحمد عبـد الـرحمن، 2006 "إدارة المعرفـة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، ***مؤتمر الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيـا المعلومـات، جامعـة العلوم التطبيقية***.

البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمـي، 2004، ***استراتيجيات التسويق***، عمان: دار وائل للنشر.

البكري، ثامر ياسر،2001، ***التسويق والمسؤولية الاجتماعية***، دار وائل للنشر، عمان.

التركستاني ، حبيب الله ، 1995، مدى تطبيـق الإدارة فـي القطاع الخاص لنشاط المـسؤولية الاجتماعيـة، ***المجلـة العربية للإدارة*** ، العدد 1 ، القـاهرة، جمهوريـة مـصر العربية.

عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم، 1997، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال مجالاتها معوقات الوفـاء بهـا دراسـة ميدانية تطبيقية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلـد 11، عدد2، ص198.

علام، محمد نبيل،1991، حدود المسؤولية الاجتماعية، إطـار فكري لمراجعة الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمـال فـي دول العالم النـامي، ***مجلـة الإدارة العامـة***، العـدد72، الرياض.

علام، نبيل محمد، (1998)، اخضاع تكاليف الأداء الاجتماعي على مستوى المنظمة للقياس الفعلي، ***مجلة الإداري***، العدد 74، مسقط، ص 13.

الغالبي، طاهر محسن منصور، العامري، صالح مهدي محسن، 2005، ***المـسؤولية الاجتماعيـة وأخلاقيـات الأعمـال، (الأعمال والمجتمع)***. عمان: دار وائل للنشر.

الغالبي، طاهر محسن محمد منصور، والعامري، صالح مهدي محسن، 2001، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمـال وشفافية نظام المعلومات: دراسـة تطبيقيـة لعينـة مـن المصارف التجارية الأردنية، ***مجلـة المنظمـة العربيـة للتنمية الإدارية***، ص 2-4.

النادي، فتحي، 2008، المسؤولية الاجتماعية للإدارة في الدول النامية ودورها في تنمية القدرات الإبداعية للعاملين (حالة عملية من مصر)، الإدارة، ***مجلة إتحاد جمعيات التنميـة الإدارية***، المجلد 45، العدد الثالث، يناير، 2008، ص 35.

نجم، عبود نجم،2006، ***أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمـال في شركات الأعمال***، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص201- 202.

النجار، فريد،1998، ***إدارة منظومات التسويق***، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.

المراجع الأجنبية

Barners, S. (ed.). 2002. ***Knowledge Management Systems: Theory and Practice,*** London: Thomson learning.

Bhatt., Ganesh D. 2002. Management Strategies for Individual Knowledge and Organizational Knowledge**,** ***Journal of Knowledge Management***. 6(1): 31 – 39. Publisher: MCB UP Ltd.

Bonne, Le, and David L.K. 1992. ***Management,*** New York: McGraw- Hill, Inc., 73.

Certo, Peter. 1990. ***Strategic Management***: Focus on Process, Mc Graw- Hill, Inc. 207

Daft, R. ***Organizational Theory and Design***. West Publishing Co. New. York, 2002, 143.

Engel, James, F. 1990. ***Consumer Behavior***, 6^{th} ed, Dryden Press, Adivision of Holt, Rinehart and Winston, Inc., 759

Gurhan – Canli and Batra, R. 2004. When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk, ***Journal of Marketing Research***, XLI: 197-205.

Kärnä, J., Hansen, E. and Juslin H. 2003. Social Responsibility in Environmental Marketing Planning, ***European Journal of Marketing,*** 37: 848 – 871.

Kotler, P. and Gary A. 1990. ***Marketing: An Introduction,*** 2nd Edition, Prentice- Hall, 4.

Lantos, Geoffrey P. 2001. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, ***Journal of Consumer Marketing***, 18(7): 595 – 632.

Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, Linda. 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing, ***European Journal of Marketing***, 39: 956 – 977.

Pride, William M. et al. 2002. ***Business***, 7th Edition, Houghton Mifflin Co., Boston, 50- 51.

Robbins, S. 1999. ***Management: Concept and Application,*** Prentice- Hall, Inc. U.S.A., 147.

Sekaran, U. 1992. ***Research Methods for Business***, New York, John- Wiley and Sons, Inc., 137.

Singhapakdi, A., Karande, K. Rao, C.P. and Vitell, Scott J. 2001. How Important are Ethics and Social Responsibility? – A Multinational Study of Marketing Professionals, ***European Journal of Marketing***, 35: 133 – 153.

Sirgy, M. Joseph and Jin Lee- D. 1996. Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-Life Approach, ***European Journal of Marketing***, 30(5): 20–34.

Vaaland, Terje I., Heide, M. and Grønhaug, K. 2008. Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context, ***European Journal of Marketing,*** 42(9/10): 927 – 953.

The Fact of Adopting The Industrial Organizations of The Social Responsibility in Marketing: (A Field Study on the Views of a Group of Cosmetics Producing Companies Directors)

Wafa Al- Tamimi *

ABSTRACT

This study aims at detecting the fact of adopting the social responsibility in marketing to cosmetics producing companies, and ascertaining from the existence of a relationship between adopting the social responsibility and the type thereof, discussed the following three types of Social Responsibility : Economic, social and balanced. 225 out of 270 directors of the key positions in the above companies were the subject of the study. To test the study hypotheses of the study, simple regression analysis were applied to test the hypotheses and the results indicated the existence of the adopting of the Social Responsibility in marketing and the existence of a relationship of a statistic indication between the social responsibility in marketing with every Pattern of the Social Responsibility adopting types of the cosmetics producing companies

KEYWORDS: Social Responsibility, The Adoption Pattern of Social Responsibility, Cosmetics Producing Companies.

.

وفاء التميمي

قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

Received on 8/3/2009 and Accepted for Publication on 11/4/2010.