

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة

التنافسية للشركات

(دراسة ميدانية على شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية)

**The marketing dimensions of social responsibility
and its role in achieving the competitive advantage
of companies**

**A field study on Al-Manara for the manufacture of)
(food**

إعداد: د/ إشراقه عبد الله محمد شيخ إدريس

أستاذ مساعد كلية إدارة الأعمال، جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية

ESHRAGA ABDUALLAH MOHAMMED SHAIHKEDREES

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Al-Baha University, Saudi Arabia

المستخلص

هدف هذا البحث على دراسة العلاقة بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية، تم إتباع المنهج التاريخي في موضوع البحث بالاطلاع على الدراسات السابقة في مجال المسؤولية الاجتماعية والمنهج الوصفي في جمع وتحليل بيانات الدراسة

الميدانية. بعد تحليل بيانات الدراسة تم التوصل على عدة نتائج أهمها أن للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية. وجود علاقة قوية بين أهداف الشركة وأهداف وقيم المجتمع. كما أوصت الدراسة بضرورة التوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية ليس من أجل المنافسة فحسب، أيضاً من أجل تحقيق الرفاهية للمستهلك. تحسين وتوعية العاملين بالشركة من خلال دورات التدريبية في مجال حماية البيئة.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية - أخلاقيات العمل - حماية المستهلك - حماية البيئة - الميزة التنافسية

The objective of this research is to study the relationship between the marketing dimensions of social responsibility and achieve the competitive advantage in Al Manara Company for the manufacture of foodstuffs. The historical approach in the subject of the research was followed by reviewing the previous studies in the field of social responsibility and the descriptive approach in collecting and analyzing field study data. After analyzing the study data, several results were reached, the most important of which is that the marketing dimensions of social responsibility have a great role in achieving competitive advantage. A strong relationship between the company's goals and the goals and values of the community. The study also recommended awareness of the importance of social responsibility not only for competition, but also for the welfare of the consumer. To improve and educate the company employees through training courses in the field of environmental protection.

key words:

Social responsibility - Labor ethics - Consumer protection - Environmental protection - Competitive advantage

الإطار العام للدراسة

مقدمة

إن مناقشة الدور الاجتماعي للمنظمة وموقفها التنافسي من الموضوعات التي أثارت جدلاً واسعاً في الأوساط العلمية والأكاديمية، وكذلك بين رجال الأعمال في القطاع الخاص، إذ نجد أن هناك وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية تتمثل الأولى بكون منظمات الأعمال وحدات اقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح، أما الثانية فتري أن المنظمات وحدات اجتماعية يجب أن تلعب دوراً اجتماعياً متزايداً في بيئاتها. ولقد بادرت العديد من المؤسسات إلى تحسين نوعية حياة عاملها، وإلى تحسين ظروف بيئة

عملها، وتوفير العدالة الوظيفية، وغيرها من المبادرات الاجتماعية الداخلية، وذلك لتحسين أرباحها وموقفها التنافسي، أي التركيز على الجانب الاقتصادي والتسويقي لهذه المؤسسات، وفي بداية الستينات من القرن الماضي وبعد زيادة الانتقادات والضغطات، بادرت العديد من منظمات الأعمال إلى تبني ما يمكن أن نسميه أداءً اجتماعياً داخلياً خارجياً، وذلك من خلال الاهتمام بعناصر المسؤولية الاجتماعية (التالية) العملاء، والمنافسين، والمجهزين، والمجتمع، والبيئة¹ ولقد أدركت العديد من مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسعة نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية وهو التركيز على الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه حماية المستهلك، المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال، والمسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية.

مشكلة الدراسة:

إن المنظمات الحديثة تتسابق في تطبيق أفكار وآليات وفق اعتبارات تطور وتحدد بيئة عمل هذه المنظمات² من خلال تطبيق الأبعاد التسويقية للمسؤولية لأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية وبالرغم من ذلك نجد أن بعض الشركات لا تهتم بتطبيق هذه الأبعاد بالصورة المطلوبة. ومن هنا فقد جاءت هذه الدراسة بغرض الإجابة عن السؤال التالي (ما هو دور الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للشركات) وذلك من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1/ هل تبني شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية المفهوم والأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية؟

2/ ما هو دور الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية.

3/ ما مدى أهمية الميزة التنافسية في شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية وما هي عناصرها؟

فرضيات الدراسة:

¹ - المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، بحوث وأوراق عمل المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، الغالي، طاهر، وصالح العامري، 2010، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
² - المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الغالي، طاهر، والعامري، صالح مهدي، 2005، دار وائل للنشر، عمان.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية وتتفرع منها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية تجاه المجتمع وتحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة للمواد الغذائية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية تجاه حماية المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة للمواد الغذائية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال وتحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة للمواد الغذائية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين والمسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية وتحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة للمواد الغذائية.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تتجلى في ما يشير إليه مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق لمديري الشركات المنتجة للمواد الغذائية ، إضافة إلى قياس أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق على تحقيق الميزة التنافسية ، أيضا تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الأساسي للمسؤولية الاجتماعية بوجه عام ودور الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على وجه خاص ، كذلك تساعد الدراسة في تقديم بعض التوصيات التي تسهم في توعية المديرين بمفهوم وأهمية الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وتطبيقها في منظمات الأعمال المختلفة.

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1/ قياس العلاقة الترابطية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق الميزة التنافسية.
- 2/ التعرف على مدى اهتمام شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية بتحقيق الميزة التنافسية.
- 3/ إمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعزز أثر الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية في شركة المنارة.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية .

المتغير التابع: الميزة التنافسية.

المتغيرات الديموغرافية: العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2018م

منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

الدراسات السابقة:

1/ دراسة برعي بابكر محمود علي، 2014 (المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تحقيق الحصة

السوقية للشركات) الهدف من الدراسة هو على مدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات السودانية للاتصالات، التعرف على الميزة التنافسية داخل الشركة السودانية وأبعادها وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والحصة السوقية.

2/ دراسة موسى قاسم القريوتي، رياض عبدالله الخوالدة، مازن كمال قطيشات، محمد فالح الحنيطي،

محمد عطوة المعاينة، 2014 (دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية) استهدفت هذه الدراسة التعرف مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة) الاهتمام بالعاملين، والتركيز على العملاء، وحل المشكلات الاجتماعية، والاهتمام بالبيئة، والمنافسة الشريفة، والمساهمة في الخطط التنموية (في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية وتوصلت الدراسة على عدة نتائج أهمها يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات الخلوية.

3/ 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 (التمثلة) بالنمو والمالية (كون هذه الأهداف يمكن أن تؤدي إلى ممارسات تسويقية غير مسئولة اجتماعيا. وأن التسويق على أساس نوعية الحياة مفهوم يفترض تبنيه من قبل المسوقين وينبغي أن يسعوا من خلاله لتعزيز الرفاهية للمستهلكين دون الإضرار بمصالح الجماهير أو غيرهم من أصحاب المصلحة. ومن نتائج الدراسة أن يتم استخلاص الأهداف العامة للتسويق من أهداف المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

4/ دراسة (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005) بعنوان (A stakeholder model for implementing social responsibility in

marketing) تهدف 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، النتائج التي تم التوصل إليها اعتمدت على أساس توفير إطار للعمل خطوة بخطوة لتنفيذ نهج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظور تسويقي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1/ اتفقت الدراسة مع دراسات موسى القريوتي في أن للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للشركات.

2/ لم يحظى موضوع المسؤولية الاجتماعية باهتمام كبير في السودان وهذا ما يميز الدراسة الحالية.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.¹

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 عاتقها المتمثلة في توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع، وتقديم المنتج الأفضل. وتبرز 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.²

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.

تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

¹ - فلسفة التسويق الأخضر طالب، علاء فرحان وآخرون، 2010، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

² - استراتيجيات التسويق، البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد فهمي، 2004، دار وائل للنشر،

عرفت حديثاً بأنها " الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجمليها رفاهية المجتمع كهدف أساسي" كما عرفت على أنها " ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة¹. 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.

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية:

تتمثل الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في أربعة محاور أساسية وهي:²

1/ المسؤولية تجاه المجتمع.

2/ المسؤولية تجاه حماية المستهلك.

3/ المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال.

4/ المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية

فموضوع المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي لا يمكن مناقشته بمعزل عن أنشطة المنظمة الأخرى، وبما يتناسب مع الإستراتيجية العامة للمنظمة . لذا سيتم تناول تلك الأبعاد بشكل أكثر تفصيلاً.

البعد الأول: المسؤولية تجاه المجتمع.

يرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب ألا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، بل يجب أن تصب المنظمات جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام.³ وهكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل

¹ - البرواري، البرزنجي، مرجع سابق.

² - المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات ، بحوث وأوراق عمل المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، الغالي، طاهر، وصالح العامري ، 2010 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .

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

عام. أيضاً ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام.¹

البعد الثاني: المسؤولية تجاه حماية المستهلك.

أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم، وبما يساعده في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده، وبالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل، وصولاً إلى منع إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد.² كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية، سواء كان مدرّكاً لوقوع مثل هذا الضرر أم غير مدرك له، أو كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر.³

البعد الثالث: المسؤولية تجاه أخلاقيات الأعمال.

تعرف أخلاقيات الأعمال بأنها "نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد وما هو جيد أو رديء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك."⁴

أما أخلاقيات التسويق فيمكن اعتبارها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر.⁵ كما تشير إلى مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق.⁶ من أهداف دراسة

¹ -الاتجاهات الحديثة للتسويق، ورقة عمل، عبيدات، محمد /رئيس الاتحاد العربي للمستهلك، 2002، صنعاء.

² - حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، الربيعي، ليث سليمان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد الثامن، 1996

³ - التسويق في المفهوم الشامل، ط2، المساعد، زكي خليل، 1998، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.

⁴ -Management, Schermerhorn, R. John, "، 6th Edition, John wily & Sons, Inc., 2001

⁵ - إدارة التسويق"، ط 2، الديوه جي، أبي سعيد، 1999، دار الكتب للنشر والتوزيع، الموصل.

⁶ - Marketing Concepts And Strategies Pride, M., William and Ferrell, . C.O., " Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997

الأخلاقيات هو معرفة وفهم أهمية أخلاقيات التسويق للمنظمة وللمجتمع بشكل عام، وكذا يمكن من خلالها التمييز بين العوامل المؤثرة في القرارات الأخلاقية وغير الأخلاقية، كما أن المنظمة يمكنها أن تتعرف على أهم الطرق لتحسين القرارات الأخلاقية في التسويق.¹

البعد الرابع: المسؤولية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية

إن الهدف الرئيس للإدارة البيئية يتمثل في توفير الحاجات البشرية الضرورية بالاستفادة من الموارد البيئية والطبيعية المتاحة وفق قيود لا تسمح بحد هذه الموارد وبما يؤدي إلى الاستفادة منها على المدى الطويل.² ويمكن القول أن وجود إدارة متخصصة في المنظمة بالشؤون البيئية أصبح ضرورة حتمية خاصة في ظل ظروف المنافسة وفي ظل التغيرات البيئية المتسارعة، نظراً لما يمكن أن تحققه للمنظمة وللمجتمع بشكل عام من فوائد. إلا أن نجاح تلك الإدارة يظل مرهوناً بمدى استشعار الإدارة العليا للمنظمة وكذا العاملين بالمسؤولية تجاه الحفاظ على البيئة وحمايتها من أي تدهور قد يصيبها جراء الممارسات البيئية اللامسؤولة، وذلك من خلال مراعاة تلك الجوانب عند وضع الخطط الإستراتيجية للمنظمة بشكل عام واعتبارها ضمن الأهداف الرئيسة للمنظمة.³

الميزة التنافسية

تعريف الميزة التنافسية:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية فقد عرفت على "أنها ذلك المصطلح الذي يشير إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العامة في نفس النشاط".⁴

أسباب التنافسية:

ترجع الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر إلى:⁵

¹-Marketing Concepts and Strategies, Dibb, S.,& Simkin,L., 2nd pride, W.and Ferrell,O.C.

² - الإدارة البيئية أهميتها في الحفاظ على الموارد وأثرها على التنمية: نموذج اليمن، عبده، فؤاد راشد، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد الثالث عشر، 1998

³ - التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، عبد الحميد، طلعت أسعد، 1998، مكتبة الشقري، القاهرة

⁴ - نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية حيدر، معالي، 2002، جامعة المنوفية.

⁵ - الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، ط1 احمد، محمد، 2009، دار المسيرة، عمان

1/ ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي خصوصاً بعد انفتاح الأسواق العالمية أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الحيات واتفاقيات منظمة التجارة العالمية.

2/ وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطوير أساليب بحوث السوق، والشفافية النسبية التي تتعامل معها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة عن مراكزها التنافسية.

3/ سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الإنترنت وتدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية.

القوى المؤثرة في بيئة المنافسة:

حدد بورتر خمس قوى تؤثر في بيئة المنافسة أطلق عليها اسم (Porter's Five-Forces Model) تمثل هذه القوى في الآتي:¹

1/ تهديدات المنتجات البديلة.

2/ قوة مساومة العملاء.

3/ شدة المنافسة داخل السوق.

4/ قوة مساومة الموردين.

5/ تهديد دخول منافسين جدد.

مصادر الميزة التنافسية

1/ الملكية: وتتضمن قدرة المنظمة على شراء الموجودات التي تسهم في خدمة العملاء بطريقة أفضل من المنافسين.

2/ الوصول إلى الموارد: ويتضمن تمتع المنظمة بميزة تنافسية لان لها القدرة على الوصول إلى سوق الموارد بطريقة أكفأ من المنافسين، ويتطلب ذلك تمتعها بالكفاءة والمهارة الجيدة والقوة والسلطة.

3/ الكفاءة: وتنسب الكفاءة إلى المعرفة والقدرات التي تتمتع بها المنظمة والتي تساعد على القيام بأنشطتها بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين.²

¹ Strategic Management Concepts, David, Fred R. (2007)., (11th Ed).

New Jersey: Pearson Prentice Hall

² -Integrating corporate social responsibility with competitive strategy.

Robinson, J. Mack. 2001. *Georgia State University Journal*. U.S.A

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من (موظفين شركة المنارة للمواد الغذائية)، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من بعض الأفراد بطريقة تتناسب والمسميات الوظيفية حيث قام الباحث بتوزيع عدد(32) إستبانة على المستهدفين واستجابة (32) فرداً أي نسبة الإستبانة المستردة بلغت (100%) وهذه النسبة العالية تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

ثانياً: تصميم أداة البحث:

من اجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم الاستبانة لدراسة (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات دراسة ميدانية علي شركة المنارة لتصنيع المواد الغذائية. وبناء" على ذلك تم تصميم استمارة الاستقصاء لتفي بالغرض المطلوب لمجتمع الدراسة والعينة المختارة وبعدها تم إعداد الاستبانة في صورتها النهائية واشتملت على قسمين:

القسم الأول: تضمن البيانات الأولية لأفراد العينة وهي النوع ، العمر، الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي، التخصص المهني ، الوظيفة التي تشغلها ، سنوات الخبرة . القسم الثاني: يحتوي على خمس أبعاد (36) عبارة موزعة على النحو التالي:

جدول(1) توزيع عبارات الاستبانة

م	محاو الدراسة	عدد العبارات
1	مجال المساهمات المجتمعية	6
2	مجال حماية المستهلك	6
3	مجال أخلاقيات العمل	6
4	مجال حماية البيئة والموارد الطبيعية	8
5	الميزة التنافسية	10

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018م .

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضيتها تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

رابعاً: تقييم أدوات القياس:

1. اختبارات صدق محتوى المقياس الظاهري :

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلته من حيث الصياغة والوضوح والتي قد ترجع إما إلى اختلاف المعاني وفقاً لثقافة المجتمع أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة إلى أخرى حيث قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة ومن مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية لتحليل مضمين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس ثم قبول وتعديل بعض العبارات

2. الثبات والصدق الذاتي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

أ- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-بروان.

ب- معادلة ألفا-كرونباخ.

ج- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق الباحثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، وبحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، وتم إيجاد معامل ألفا-كرونباخ. لكل المحاور التي يتضمنها هذا الاستبيان، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإجراء:

جدول رقم (2) الثبات والصدق للمجموع الأربعة محاور

الصدق	الثبات		
0.82	0.682	36	عدد العبارات
0.77	0.60	5	عدد الأبعاد

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018م.

يتضح من الجدول أعلاه أن الثبات (معامل ألفا كرونباخ) لعبارات الاستبيان بلغ 0.682 أي 68% والثبات لمحاور الدراسة 82% وهذا يعني أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، والصدق لعبارات الدراسة 0.82 ومحاور الدراسة 0.77 وهذا يعني صلاحية الاستبيان للقياس.

المبحث الثاني تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل البيانات الشخصية:

تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على و النوع والعمر والمؤهل العلمي والخبرة العملية والمسمى الوظيفي

جدول رقم(3)

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	32	100%
أنثى	0	0%
المجموع	32	100%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018م

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الذكور حيث كان عددهم (32) من أفراد العينة الكلية أي بنسبة 100%، من أفراد العينة الكلية.

جدول رقم(4) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 واطل من 30 سنه	17	53.1%
من 30 واطل من 40 سنه	8	25%
من 40 واطل من 50 سنه	5	15.5%
50 فما فوق	2	6.2%

%100	32	المجموع
------	----	---------

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018م
يوضح الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة أعمارهم (من 20 وقل من 30 سنة) حيث كان عددهم (17) من أفراد العينة الكلية أي بنسبة 53.1%.

جدول رقم(5) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
%18.8	6	ثانوي
%6.2	2	دبلوم وسيط
%62.5	20	جامعي
%12.6	4	فوق الجامعي
%100	32	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2018م
يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة مؤهلهم العلمي هم من (جامعيين) حيث بلغ عددهم 20 أي بنسبة 62.5% .

جدول رقم(6) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق الخبرة العملية

النسبة	التكرار	الخبرة العملية
%56.2	18	سنه وقل من 5 سنوات
%28.1	9	5 سنه وقل من 10 سنوات
%15.6	5	10 سنوات فأكثر

%100	32	المجموع
------	----	---------

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018م
يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة خبرتهم العملية هي (سنة و أقل من 5 سنوات) حيث بلغ عددهم 18 ونسبتهم 56.2%.

جدول رقم(7) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
%12.5	4	مدير
%9.4	3	رئيس قسم
%21.9	7	مشرف
%25	8	موظف
%6.2	2	سكرتير
%25	8	أخرى
%100	32	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018م
يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة مساهم الوظيفي هم موظفين ومسميات وظيفية أخرى.

الإحصاءات الوصفية و قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية و الانحراف المعياري للعبارات:
البعد الأول: مجال المساهمات المجتمعية

جدول (8) الإحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كأي (sig)	قيمة مربع كأي	العبارة
2	1.79	0.000	23.937	تسهم الشركة في أنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وطرق

2	0.77	0.000	18.250	تقديم الشركة الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية
2	0.91	0.000	34.250	تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع
2	0.87	0.000	38.000	تتبنى الشركة برامج سنوية لتقوم سياساتها تجاه المجتمع
2	0.90	0.0026	9.250	تساهم الشركة في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية
2	0.60	0.003	11.313	تساهم المنظمة في زيادة الناتج المحلي
2	1.082	0.000	243.750	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول (8) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على جميع عبارات البعد الأول (243.750) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (2) بانحراف معياري (1.082) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على ما جاء بجميع عبارات البعد الأول وقبله

البعد الثاني: مجال حماية المستهلك

جدول (9) الإحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الثانية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كأي (sig)	قيمة مربع كأي	العبارة
1	0.87	0.000	35.250	تهتم الشركة بإعلام المستهلك وتعريفه بخصائصه منتجاتها
1	0.62	0.000	11.321	تحرص الشركة على توزيع منتجاتها في الوقت الذي يحتاجه المستهلك
1	0.90	0.000	22.222	تتم تعبئة وتغليف المنتجات بشكل آمن

2	1.007	0.000	21.250	تتميز إعلانات الشركة بالواقعية والمصدقية
1	0.79	0.000	22.563	تلتزم الشركة بالمقاييس والمعايير المقررة للمنتجات
1	0.71	0.000	26.750	تهتم إدارة الشركة بشكاوي ومقترحات المستهلكين
1	0.82	0.000	244.094	الفرضية

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

بلغت مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما جاء بعبارات البعد الثاني (244.094) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة مستوى المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة قيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (1) بانحراف معياري (0.92) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون بشدة على العبارة الثانية

البعد الثالث: مجال أخلاقيات العمل

جدول (11) الإحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الثالثة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كأي (sig)	قيمة مربع كأي	العبارة
1	0.61	0.005	10.750	تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع
2	0.99	0.000	28.750	تمتلك الشركة نظاماً لمحاربه الفساد بكافه أنواعه
2	0.78	0.000	19.250	تتبنى الشركة سياسات وإجراءات لمنع احتكار المنتجات
2	1.07	0.00	30.500	تمتلك الشركة دليل عمل أخلاقي ومعلن لجميع العاملين لديها
2	0.94	0.000	30.812	تمنح الشركة مكافآت تشجيعية لعاملين الذين يقومون بإبلاغ عن المخالفات فيها
2	0.96	0.001	26.43	تقيم الشركة علاقات طيبه مع الشركات المنافسة لخدمة المستهلك

2	0.92	0.000	182.219	الفرضية
---	------	-------	---------	---------

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما بجميع عبارات البعد الثالث (182.219) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من و قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة و المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2) بانحراف معياري(0.92) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون وقبول جميع بجميع عبارات البعد الثالث

عبارات البعد الثالث

البعد الرابع:مجال حماية البيئة والموارد الطبيعية:

جدول (12) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثالث

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كأي (sig)	قيمة مربع كأي	العبارة
2	3.64	0.001	14.313	تلتزم الشركة باللوائح الصادرة من وزارة البيئة بالدولة
2	0.55	0.001	14.313	تحرص الشركة علي الاستخدام الأمثل للموارد الخام ومصادر الطاقة في عملياتها الإنتاجية
2	0.84	0.008	11.750	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة الشركة بشكل عام
2	0.70	0.030	7.00	تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم المنتجات لتقليل المخلفات
2	1.90	0.000	27.062	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتخفيف حده الضوضاء الناتجة عن عمليات التصنيع
2	0.92	0.000	17.250	تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث البيئة

2	0.82	0.000	11.250	تقييم الشركة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة
2	0.73	0.010	19.750	تساهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على حماية البيئة
2	0.92	0.000	47.211	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما بجميع عبارات البعد الرابع (427.211) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من و قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة و المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2) بالانحراف معياري (1.59) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون على جميع بجميع عبارات البعد الرابع مما يدل على قبول الفرضية.

المتغير التابع: الميزة التنافسية:

جدول (13) الإحصاءات الوصفية لعبارات المتغير التابع: الميزة التنافسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كأي (sig)	قيمة مربع كأي	العبارة
2	0.61	0.000	15.255	تقدم الشركة منتجاتها بمزايا وواصفات وفقاً للمعايير المحددة
2	0.91	0.004	13.500	تمتلك الشركة قنوات توزيع فعالة لإيصال منتجاتها للمستهلكين
2	1.04	0.000	19.000	تهتم الشركة بتلبية احتياجات السوق
2	1.016	0.001	13.437	تعمل الشركة على تحقيق علامة تميزها من غيرها
2	1.06	0.000	18.312	تستخدم الشركة وسائل ترويج فعالة
2	1.04	0.0065	20.812	تستخدم الشركة وسائل إعلان مختلفة للتعرف بمنتجاتها

2	1.300	0.000	9.250	تناسب سياسات التسعير في الشركة مع مختلف شرائح المستهلكين
2	1.05	0.000	26.750	تسعى الشركة لتكوين علاقات مع المستهلكين
2	1.211	0.000	13.625	تشرك الشركة المستهلكين في عملية التخطيط وتطوير منتجاتها
1	1.036	0.000	38.000	تحرص الشركة علي تلبية احتياجات المستهلكين
2	1.066	0.000	217.656	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد الدراسة على ما بجميع عبارات البعد الخامس (217.656) و القيمة الاحتمالية لها (0.000) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من و قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة و المتوسط لأفراد عينة الدراسة للعبارة الخامسة (2) بانحراف معياري(1.068) وهذه القيمة تدل على أن معظم أفراد العينة موافقون جميع بجميع عبارات المتغير التابع.

ملخص النتائج:

- 1/ أن أغلبية أفراد العينة من المستوى التعليمي الجامعي وفوق الجامعي حيث بلغت نسبتهم 75.1% وهذا يدل على جودة التأهيل العلمي الذي ينعكس إيجاباً على جودة الأداء.
- 2/ أن الشركة لا يوجد لديها عنصر نسائي وهذا قد يجرم الشركة من دماء وخبرات جديدة يمكن أن تسهم في نجاح الشركة.
- 3/ وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ومستوى إجابة مرتفعة وهذا يدل على أن للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية.
- 4/ وجود علاقة قوية بين أهداف الشركة وأهداف وقيم المجتمع.
- 5/ اهتمام الشركة بحماية البيئة وتقديم منتجات صحية للمستهلك.
- 6/ تنوع التخصصات العلمية في الشركة مما يدل على رغبة الشركة في تحسين وتطوير هيكلها التنظيمي.

أهم التوصيات:

- 1/ ضرورة التوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية ليس من أجل المنافسة فحسب، أيضاً من أجل تحقيق الرفاهية للمستهلك.
- 2/ ضرورة الاهتمام بالعنصر النسائي وتعيينه في الشركة.
- 3/ تحسين وتوعية العاملين بالشركة من خلال دورات التدريبية في مجال حماية البيئة.
- 4/ زيادة مساهمة الشركة تساهم الشركة في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية.
- 5/ العمل على حث الشركات الأخرى بأهمية المسؤولية الاجتماعية وضرورة تطبيق المفاهيم والأبعاد الخاصة بها.
- 6/ ضرورة إشراك الشركة المستهلكين في عملية التخطيط وتطوير منتجاتها.

المصادر:

- الاتجاهات الحديثة للتسويق، ورقة عمل، عبيدات، محمد /رئيس الاتحاد العربي للمستهلك، 2002، صنعاء.
- الإدارة الإستراتيجية ، ط1 المغربي، عبد الحميد، 2002 ، مجموعة النيل العربية، القاهرة
- الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، ط1 احمد، محمد، 2009 ، دار المسيرة ، عمان.
- الإدارة البيئية أهميتها في الحفاظ على الموارد وأثرها على التنمية :نموذج اليمن، عبده، فؤاد راشد، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد الثالث عشر، 1998
- إدارة التسويق"، ط 2، الديوه جي، أبي سعيد، 1999، دار الكتب للنشر والتوزيع، الموصل.
- استراتيجيات التسويق، البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد فهمي، 2004، دار وائل للنشر، عمان
- التسويق الفعال -الأساسيات والتطبيق، عبد الحميد، طلعت أسعد، 1998، مكتبة الشقري، القاهرة،
- التسويق خير الدين، حسن محمد وعنان، وآخرون، 1991مكتبة عين شمس، القاهرة.
- التسويق في المفهوم الشامل، ط2، المساعد، زكي خليل، 1998، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
- حقوق ورغبات المستهلكين في سياسات التسويق، الربيعي، ليث سليمان، ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد الثامن ، 1996
- فلسفة التسويق الأخضر طالب، علاء فرحان وآخرون، ، 2010، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات ، بحوث وأوراق عمل المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، الغالي، طاهر، وصالح العامري ، 2010 ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
- المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الغالي، طاهر، والعامري، صالح مهدي ، 2005، دار وائل للنشر، عمان.

المصادر الأجنبية:

- Integrating corporate social responsibility with competitive strategy.
Robinson, J. Mack. 2001. *Georgia State University Journal*. U.S.A
- Management, Schermerhorn, R. John,”, 6th Edition, John wily & Sons, Inc., 2001
- Marketing Concepts And Strategies Pride, M., William and Ferrell, . C.O., “ Ninth Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997
- Marketing Concepts and Strategies, Dibb, S.,& Simkin,L., 2nd pride, W.and Ferrell,O.C.
- *Marketing: An Introduction*, 2nd Edition ,Kotler, P. and Gary A. 1990., Prentice- Hall, 4.
- Strategic Management Concepts, David, Fred R. (2007)., (11th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.