

الباحث الأول:

الإسم : مصطفى

اللقب: يونسى

الدرجة العلمية: دكتوراه علوم التسيير (أستاذ محاضر ب)..

عنوان المداخلة : المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من منظور حماية المستهلك (دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات).

الجامعة : جامعة زن عاشور الجلفة. أستاذ دائم منذ ديسمبر 2010

البريد الإلكتروني: younsim82@yahoo.fr

محور المشاركة: المحور الأول (الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة).

الباحث الثاني:

الإسم : سعد

اللقب: مرزق

الدرجة العلمية: دكتوراه علوم التسيير (أستاذ محاضر ب).

عنوان المداخلة : عنوان المداخلة : المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من منظور حماية المستهلك (دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات).

الجامعة : جامعة زن عاشور الجلفة. أستاذ دائم منذ ديسمبر 2008.

البريد الإلكتروني: MREZEGUESAAD@YAHOO.FR

محور المشاركة: المحور الأول (الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة).

عنوان المداخلة : المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من منظور حماية المستهلك (دراسة حالة مؤسسات قطاع المشروبات).

الملخص:

دفع هذه الدراسة إلى إبراز واقع عنصر هام من عناصر المسؤولية الاجتماعية والمتمثل في حماية المستهلك وذلك على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر، حيث أنه من المتعارف عليه عند الكتاب والباحثين في مجال المسؤولية الاجتماعية أن لها أربعة أبعاد تتمثل في المسؤولية تجاه المجتمع وأخلاقيات الأعمال، إضافة لحماية البيئة والمستهلك.

وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة هامة مفادها التزام المؤسسات محل الدراسة بجوانب حماية المستهلك المتمثلة في (4p) المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك.

Resume

Cette étude vise à mettre en évidence la réalité d'une composante importante de la responsabilité sociale relativement à la protection des consommateurs au niveau des PME du secteur des boissons non alcoolisées gazeuses ou non gazeuses. A ce niveau, la quasi-totalité des chercheurs et des spécialistes notamment dans le domaine de la responsabilité sociale conviennent de l'existence de quatre dimensions, à savoir ; la responsabilité envers la société, l'éthique des affaires, la protection de l'environnement et du consommateur.

Notre étude a conclu à l'importante conclusion stipulant l'engagement de ces entreprises à la protection des consommateurs se traduisant dans les 4P : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (publicité).

Mots clés: - la protection du consommateur- la responsabilité societal.

مقدمة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المواضيع الحديثة والهامة التي تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية، وكذلك لنسبة لمديري المؤسسات الاقتصادية وقد تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية وطرحت وجهات نظر متعددة، بحسب توجهات الباحثين وفكرهم الاقتصادي والاجتماعي، مما أدى إلى تعدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمواضيع التي يشملها هذا المفهوم.

إن جوانب المسؤولية الاجتماعية كثيرة ومتعددة فالبعض يرى أن جوانبها تشمل التزامات المؤسسات تجاه اتمتع ولها أبعاد اجتماعية والبعض الآخر يرى أن لها جوانب بيئية والبعض الآخر يرى أن لها أبعاد بيئية وآخرون يرون أن لها جوانب تتعلق بحماية المستهلك وغيرها من الجوانب الخاصة لمسؤولية الاجتماعية.

سنحاول من خلال هذه المداخلة عرض أهم جوانب المسؤولية الاجتماعية في إطارها النظري من خلال أبعادها الأربعة والمتمثلة في التزامات المؤسسات تجاه اتمتع والمستهلك إضافة لالتزاما تجاه البيئة و أخلاقيات الأعمال، مع القيام بدراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات الغازية وعصائر الفواكه عن طريق أداة الإستبانة المتضمنة جوانب حماية المستهلك من خلال (4p) المثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج. وقد اختر الإشكالية التي تتضمن السؤال التالي: ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك في المؤسسات العاملة في قطاع المشروبات

والعصائر؟

فرضية الدراسة:

وللإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية التالية: هناك نظرة إيجابية لمسؤولي المؤسسات العاملة في قطاع المشروبات والعصائر لجوانب المسؤولية الاجتماعية المتعلقة لمستهلك .

الدراسات السابقة:

اعتمد في دراستنا على دراسة على دراسة واحدة والتي أفادتنا في تحديد أبعاد المسؤولية فؤاد محسن حسين حسن الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسا على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال 2003، جامعة المستنصرية، اليمن.

هدفت الدراسة إلى البحث عن مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن لأبعاد التسويقية الخاصة بمفهوم التسويق الاجتماعي، والتي تعبر عن مسؤوليات المنظمة تجاه اتمتع وحماية المستهلك، إضافة لمسؤوليات المؤسسات تجاه البيئة وأخلاقيات الأعمال، ولتقييم هذه الأبعاد وقياس مدى رضا المستهلكين عن الأنشطة التي تشمل هذه العناصر، قام الباحث بتصميم إستبانة تضم العناصر السابقة موجهة للمستهلكين.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج نلخصها في العناصر التالية:

- ضعف الأنشطة التسويقية للمؤسسات المنتجة للصناعات الغذائية التي تدف إلى تدعيم خدمة اتمتع بحسب وجهات نظر المستهلكين.

- درجة التزام المؤسسات المنتجة للصناعات الغذائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تشمل البيئة وحماية المستهلك وأخلاقيات الأعمال، إضافة للمسؤولية تجاه اتمتع كانت دون المستوى من وجهة نظر المستهلكين.

- عدم التزام المؤسسات لأسعار المثبتة للمنتجات الغذائية، إضافة لعدم التزامها أخلاقيات الإعلانات التجارية.

أولاً - مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المواضيع الهامة التي فتحت مجالات عدة وجب على المؤسسة مراعاة، قصد الارتقاء دائها وتحقيق مصالح مختلف الأطراف التي تتعامل معها.

1 - تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات: عند البحث عن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نجد العديد من التعاريف الصادرة عن توجهن، فالتوجه الأول يتمثل فيما اجتمعت حوله المنظمات والهيئات الدولية من مفهوم للمسؤولية الاجتماعية ، والتوجه الثاني التعاريف الصادرة من الدراسات الأكاديمية والكتاب والباحثين، وبطبيعة الحال هذه التعاريف تختلف اختلاف وجهات النظر.

1.1 - تعاريف المنظمات والهيئات الدولية: أهم التعاريف التي وردت من المنظمات والهيئات الدولية ما يلي:

- عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أن " التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية لمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم وتمتع، لتحسين مستوى معيشة السكان سلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد".¹

- أما الغرفة التجارية العالمية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للشركات على أن "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، ولتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً".²

- وتعرف المنظمة العالمية للتقييس ISO المسؤولية الاجتماعية أن "مسؤولية المؤسسة عن الآر والنتائج المترتبة عن قرارها وأنشطتها على اتمتع والبيئة ، عن طريق الشفافية والسلوك الأخلاقي المنسجم مع التنمية المستدامة ورفاهية اتمتع فضلا عن توقعات أصحاب المصلحة".³

- أما المكتب الدولي للعمل فيعرفها أن " طريقة تنظر فيها المنظمات في ثير عملها في اتمتع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملها الداخلية ، وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى تربطها علاقة".⁴

- ويعرف الإتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية أن "مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين وتدوين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها ، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي".⁵

2.1 - تعاريف الكتاب والباحثين: أهم التعاريف التي وردت من الكتاب والباحثين ما يلي:

¹Michel Capron et François Quairel- Lnoizelée, La Responsabilité d'entreprise, édition la découverte, Paris, France, 2007, p23.

² بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص162.

³ Oliver Dubigeon, Piloter un développement responsable, 3^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2009, p6.

⁴ نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص3.

⁵ هيبية مقدم وبلقاسم زايري، المسؤولية الاجتماعية للشركات، أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد7، 2013، ص175.

- عرف (Holmes) (هولمس) المسؤولية الاجتماعية على أن " التزام منظمة الأعمال تجاه اتمتع الذي تعمل فيه ، وذلك عن طريق المساهمة في الأنشطة الاجتماعية والتي تخدم اتمتع."⁶
- أما (David ET Bonne) (بون وديفيد) عرفا المسؤولية الاجتماعية على أن " فلسفة الإدارة وسياسا ، وإجراءا وأفعالها التي تضع رفاهية ومصالحة لتمع ضمن أهدافها الأساسية."⁷
- ويعرف (Rebbins) (روبينس) المسؤولية الاجتماعية على أن "مسؤولية المؤسسات التي تستند إلى اعتبارات أخلاقية والتي تعبر عن التزامات ومبادرات أخلاقية تجاه لتمع."⁸
- كما يعرفها (Pride et Ferrell) (بريد وفاغل) على أن "التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تطوير نوعية حياة العاملين وأسرههم ، وكذا الالتزام تجاه لتمع بشكل عام."⁹
- وتعرف المسؤولية الاجتماعية أيضا " تلك الممارسات التي تدف لحل الانشغالات الاجتماعية والبيئية في الأنشطة التجارية."⁹
- من خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والذي ينص على أن المسؤولية الاجتماعية هي: التزام المؤسسات لمعايير الأخلاقية قصد تحق يق رفاهية لتمع وحماية البيئة، عن طريق المبادرات الحسنة والتطوعية.
- كذلك من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص بعض من النقاط والتي تعبر في حقيقتها عن خصائص المسؤولية الاجتماعية ، وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:
- القاسم المشترك بين جل التعاريف هو أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تندرج ضمن المسائل الخاصة لبيئة وتمع.
- المسؤولية الاجتماعية للشركات تعد مبادرات تطوعية من قبل المؤسسات ، بمعنى أن لا تحمل صفة الإلزام القانونية.
- تعد المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة تذكير للشركات بمسؤوليا وواجبا تجاه لتمع الذي تنتمي إليه.
- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي جزء لا يتجزأ من نشاطات المؤسسات، فهي تتجاوز مجرد الامتثال لشرط أو مطلب قانوني ، حيث يتعين ويتحتم على المؤسسة أن تتخذ مجموعة من الخطوات لتحسين علاقتا مع الأطراف الذين تتعامل معهم أو ما يعرف أصحاب المصالح.
- إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتضمن ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في :

⁶ نجد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصرن 2007، ص15

⁷ وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل(دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات

التجميل) ، للة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، العدد3 ، للدد6، 2010، ص351.

⁸ نفس المرجع السابق، ص353.

⁹ بن عيسى عنابي وفاطمة الزهرة فسول، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص3.

- المسؤولية تجاه تحقيق أهداف المؤسسة: هذا التوجه تبناه فريدمان (Friedman)، حيث يرى أن مسؤولية المؤسسات تتمثل في السعي لتحقيق أهدافها المتمثلة في الأرح وعوائد الاستثمارات والأسهم للمالكين، وتعد هذه النظرة اقتصادية بحتة ولا تراعي الجوانب الاجتماعية.¹⁰
- المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: نتيجة الانتقادات الموجهة للتوجه السابق، ظهر ما يسمى المسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية حاجيات أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، موزعين، موردين، وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.¹¹
- المسؤولية تجاه اتمع: هذا التوجه تبناه وأضافه الباحث (Caroll) كارول، ويعبر هذا المفهوم عن المبادرات التطوعية غير ملزمة في كثير من الأحيان، وتشمل مجمل التبرعات و الهبات التي تخدم اتمع والبيئة، وتتمثل في القضا أو التي تبناها المؤسسات لخدمة اتمع والبيئة، مثل تمويل الجمعيات الخيرية والرؤية والمستشفيات لمكافحة أمراض مستعصية، وتمويل مشاريع لإنشاء محميات بيئية.¹²

نيا - فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية: أشارت العديد من الدراسات إلى الفوائد المتزايدة التي جنتها العديد من المؤسسات جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في عملها ضمن إستراتيجيتها التنظيمية، وذلك استجابة للضغوط و التحدث الداخلية والخارجية التي واجهتها.¹³ إن هذه الفوائد ليست حكرا على المؤسسات بل تتعدى للمجتمع بكل فئاته نظرا للمزا التي تقدمها المسؤولية الاجتماعية للمجتمع المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى قسمين هما، فوائد خاصة لمؤسسة نفسها وفوائد خاصة اتمع.

1.2 - لنسبة للمؤسسات: إن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يحقق لها العديد من المزا والفوائد نلخصها في النقاط التالية:¹⁴

- تحسين صورة المؤسسة في اتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى أصحاب المصالح كالعلاء وال عاملين وأفراد اتمع بصفة خاصة إذا اعتبر أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات تطوعية للمؤسسة تجاه أطراف متعددة، ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.
- إن المسؤولية الاجتماعية تضفي تحسنا على مناخ العمل السائد في مؤسسات الأعمال وتؤدي إلى تحقيق التعاون والترابط بين مختلف الأطراف .
- تحقيق حاجات وأهداف المؤسسة تبعا للتغيرات الاجتماعية السائدة.

إضافة لهذه الفوائد هناك فوائد أخرى تختص بالمسؤولية الاجتماعية تتمثل فيما يلي.¹⁵

¹⁰ فؤاد محسن حسن الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003، ص38.

¹¹ نفس المرجع السابق، ص38.

¹² طارق راشي، دور تبني المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ردة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر الدولي الإسلامي: النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، جامعة إصطنبول، تركيا، 10-09 سبتمبر 2013، ص4.

¹³ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص41.

¹⁴ نجم عبود، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية العمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص199.

- انخفاض عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المؤسسة.
- ارتفاع قيمة أسهم المؤسسة.

2.2 - لنسبة للمجتمع: إن عوائد اتمتع جراء اهتمام المؤسسات على اختلاف أنواعها بتبني نمط معين من المسؤولية الاجتماعية ، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹⁶

- زدة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح اتمتع مع خلق شعور عال لانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعاقين وقليلي التأهيل.
 - تحسين نوعية الحياة في اتمتع سواء من حية البنية التحتية أو من الناحية الثقافية.
 - زدة الوعي همية الاندماج بين مختلف المؤسسات وأصحاب الفئات ذات المصالح.
 - تحقيق تنمية اجتماعية عن طريق العدالة الاجتماعية لاسيما في الجوانب المالية.
- وهناك فوائد أخرى يمكن إضافتها للعناصر السابقة نلخصها فيما يلي:¹⁷

- تعزيز الحقوق الأساسية للمجتمع كالصحة والتعليم.
- المساهمة في تطوير اتمتع.
- تحسين الأوضاع البيئية.

لثا-توطئة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات: عرض العديد من الباحثين والكتاب في مجال المسؤولية الاجتماعية عناصر رئيسية تكون مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار يغطي مجموعة من الأبعاد والعناصر، حيث أن هذه العناصر يمكن أن تتكيف بقياسات مختلفة وفق طبيعة عمل المؤسسات ونشاطها وثير فئات أصحاب المصالح المختلفين، وفي هذا السياق سنتطرق لأهم هذه الأبعاد والاتجاهات وفق ما يراه الكتاب والباحثون في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات.

1.3 - أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق منهج كارول (Caroll): قدم (Archie .B.Caroll) كارول مصفوفة بين العناصر التي يمكن أن تؤثر على المستفيدين من اتمتع في إطار العناصر قصادية والقانوني، حيث تمثل هذه العناصر مطالب من المفترض تلبيتها من قبل المؤسسات، في حين يتوقع اتمتع من المؤسسات أن تقوم بدور أكبر فيما يخص العنصر الأخلاقي والخيري والتي هي في حقيقتها رغبات مشروعة للمجتمع.¹⁸

¹⁵ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص43.

¹⁶ عبد الرحمن العايب، التحكيم الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص66.

¹⁷ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص44.

¹⁸ نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش، مرجع سابق ذكره، ص4.

إن العناصر التي اقترحها كارول تمثل في الحقيقة التزامات المؤسسات تجاه تمتع هذه الالتزامات وظيفها كارول بشكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها وقد صنفها إلى التزامات اقتصادية وقانونية وأخلاقية، إضافة إلى التزامات خيرية.¹⁹ والشكل الموالي يوضح هذه الالتزامات التي اقترحها كارول.

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



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

من خلال الشكل نلاحظ أن النموذج الذي اقترحه كارول (Caroll) يتكون من أربعة عناصر أساسية تمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:²⁰

- **المسؤولية الاقتصادية:** وتمثل مسؤولية أساسية للمؤسسات ، وتتحقق من خلال إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة ، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المؤسسات العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم من أصحاب العلاقة مع المؤسسة.

- **المسؤولية القانونية:** هذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن تحترمها المؤسسة ، وفي حالة العكس فيما تقع في إشكالية قانونية ، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى أن إاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييز بسبب الجنس أو القومية وغيرها يعد أمر ضروري لتحقيقها.

¹⁹ طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق ذكره، ص83.

²⁰ طاهر محسن منصور الغالي ووائل مُجدّ صبحي إدريسي، الإدارة الإستراتيجية : منظور منهجي متكامل، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص525، 524.

- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض من إدارة المؤسسات أن تستوعب الجوانب الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في تتمعات التي تعمل فيها ، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة، لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في تتمع ، لذلك عليها أن تلتزم بعمل كل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

- **المسؤولية الخيرية:** هذه تعد مبادرات غير ملزمة للمؤسسة، تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط لعمل بشكل مباشر لعموم تتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرهما، كما أن هذه البرامج لا ترتبط بزيادة الحصة السوقية أو الأرباح.

2.3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق منهج (Starcher et Pazzi): حدد ستريتش وزى (Starcher et Pazzi) أبعاد المسؤولية الاجتماعية بستة أبعاد تتمثل فيما يلي:²¹

- **المستهلكون:** تضع المؤسسة المستهلك ضمن أولوياتها دائماً ، وتتركز على توفير ما يحتاجه وبنوعية جيدة.
- **العاملون:** تزايدت الدعوات التي تنادي بضرورة توفير ظروف عمل مناسبة، حيث تبين لأغلب المؤسسات الناجحة أن رضا المستهلكين يتحقق من خلال رضا العاملين.
- **شركاء العمل:** أوضحت الكثير من الدراسات أن اعتماد المؤسسة على مجهزين في مختلف الظروف من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، يحقق لها النجاح وميزة تنافسية عن بقية المؤسسات.
- **البيئة:** من خلال عدم تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، أو ما يعرف بالتنمية المستدامة.
- **اتتمعات المحلية:** يجب أن تتم المؤسسة تتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل، الرواتب لزية، عوائد الضرائب، تقديم الدعم لبناء المشاريع وغيرها من الأعمال التي تتم تتمع المحلي.
- **المستثمرين:** توجد علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي، فأغلب المستثمرين يعلمون أن الإعلان عن شركام ما تسعى لتحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية، سيحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن قبي المؤسسات.

3.3- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق منهج (John Kington): يعد من رواد الباحثين في مجال التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، أسس في عام 1999 م شركة استشارات إستراتيجية التنمية المستدامة وقد أعطاها مصطلح " the triple bottom line " أو "triple résultat" (ثلاثي الأبعاد)، والتي تعني أن المسؤولية الاجتماعية يجب أن تتميز لأداء الجيد وفق ثلاثة أبعاد ، بعد اقتصادي واجتماعي وبيئي.²²

- **البعد الاقتصادي:** يمثل البعد الاقتصادي جميع العمليات والأنشطة ذات الطبيعة الاقتصادية والتي تتم في إطار التزام المؤسسات لجوانب الاجتماعية ، وذلك عن طريق تحقيق مؤشرات اقتصادية التي تخص الأداء مثل زدة المبيعات وتحسين الإنتاجية وغيرها، مع مراعاة أصحاب المصالح من مساهمين وعملاء وموردين عن طريق محاولة إشباع حاجم ورغبام.

²¹ بحوصي مجذوب ومديحة بنزاش، دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012هـ، ص 7.6.

²² نفس المرجع السابق، ص 6.

- البعد الاجتماعي: يمثل مجموعة الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الاجتماعية، الموجهة نحو الاستجابة لمتطلبات ورغبات فئة معينة من أصحاب المصالح ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، بعمل المؤسسة من أجل تكوين أداء اجتماعيا يساند النشاطات الاقتصادية في المؤسسة و من بين أصحاب المصالح نجد العمال و تتمتع المحلي .

- البعد البيئي: يتعلق بمجموعة من الأنشطة التي تقوم المؤسسة من أجل الحفاظ على البيئة ، وتعد البيئة من بين أهم المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على تبنى المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، ويتضمن هذا البعد العناصر التالية:

- وجود نظام للإدارة البيئية.
- الموارد والطاقة المستخدمة.
- الوقاية من التلوث من الإنبعاث والنفات الملوثة.

1.4 - أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وفق منهج (pride et ferrell): حدد (pride et ferrell) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات تمثلت فيما يلي ²³.

- المسؤولية الإنسانية: وهي جميع الأنشطة التي تدل على صلاح المؤسسة والتي من خلالها تعمل على مساهمة في تنمية وتطوير اتمع وتحسين نوعية الحياة .

- المسؤولية الأخلاقية: ويقصد بها التزام المؤسسة لقيم الأخلاقية، والأعمال الصالحة، وعدم إيذاء الآخرين من المتعاملين مع المؤسسة.

- المسؤولية القانونية: التزام المؤسسة احترام القوانين، واكتساب ثقة الآخرين، من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام لأعمال المخلة لقوانين.

- المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها أن تكون المؤسسة فعة ومجدية اقتصادا، وذلك من خلال تقديم قيمة مضافة للمجتمع.

- المسؤولية تجاه البيئة الطبيعية: وتشمل الالتزام لأنظمة البيئة ذات العلاقة، وتحليل قوائم التوازن البيئي التي تعدها المؤسسة.

من خلال دراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية نستنتج أن تتركز على ثلاثة عناصر أساسية هي الأبعاد الاقتصادية، القانونية والبيئية التي تعمل المؤسسات وفق شروطها من أجل خدمة اتمع و جمهور المستهلكين.

رابعا - مسؤولية المؤسسة تجاه اتمع: تسعى كافة الدول بغض النظر عن درجة تقدمها الاقتصادي إلى تحقيق تنمية اجتماعية من خلال مؤسسا الإنتاجية والخدمية ولو بدرجات متفاوتة، حيث أن تبنى المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى

تحقيق رفاهية اتمع على المدى البعيد ، وتقليل الأآر السلبية الناجمة عن ممارسات الأنشطة الإنتاجية لمختلف المؤسسات وما يتبعها من أآر تنعكس على اتمع بشكل عام.²⁴

إن تكوين الانطباع الحسن لدى أفراد اتمع مع السعي إلى إسعاد الإنسان هو غاية يجب أن تتحلى كل مؤسسة، وذلك عن طريق الارتقاء بمستواه التعليم، الاجتماعي، الاقتصادي والمحافظة على حقوقه، ويظهر ذلك من خلال.²⁵

- الحفاظ على البيئة وتخفيف حدة التلوث .
- دعم الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي والرضي .
- تشغيل الفئات ذوي الاحتياجات الخاصة لمحاولة دمجهم داخل اتمع.
- توفير عدالة التوظيف لجميع أفراد اتمع بغض النظر عن توجههم.
- الاقتصاد في استخدام الموارد المتاحة واستخدامها استخداما عقلانيا وعدم الإسراف والتبذير.

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

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

- تعرف أخلاقيات الأعمال " أ صورة المؤسسة الحقيقية التي تظهر أ أمام المستهلكين وتمع بشكل عام، بما في ذلك الجوانب السلبية لها."²⁶

- كما تعرف على أ " الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو مرفوض بشكل نسبي على ضوء المعايير السائدة في اتمع بحكم العرف والقانون، والذي يحدد فيه معايير الثقافة التنظيمية والقيم ونظام المؤسسة وأصحاب المصالح دورا أساسيا في تحديده."²⁷

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء تعريف شامل لأخلاقيات الأعمال والذي ينص على أن أخلاقيات الأعمال هي : المعايير والأسس التي تحكم أفعال وتصرفات المؤسسة، وتحدد صوراً لدى الجمهور والمستهلكين، بما في ذلك الجوانب السلبية لها.

²⁴ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص52.

²⁵ مراد سكاك، تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (دراسة ميدانية لبعض مؤسسات ولاية سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد11، 2011، ص205.

²⁶ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص58،59.

²⁷ نفس المرجع السابق، ص59.

كذلك من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص بعض من النقاط والتي تحدد خصائص أخلاقيات العمل، وتمثل فيما يلي:

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

2.5- متطلبات تحقيق الأخلاقيات: إن وجود معايير تحكم عمل المؤسسات تساعد في تبني المسؤولية الاجتماعية ليس كافيا ، بل لابد من ممارسات تظهر في دليل عمل أخلاقي للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة السائدة في مختلف الأسواق والفضائح التي عانت منها الكثير من المؤسسات و الحكومات، وفي هذا الإطار هناك مستلزمات يجب الالتزام بها تساعد المؤسسة في بناء إستراتيجية أخلاقية تتمثل في:²⁸

-الاتصال الفاعل: لا يمكن للأفراد الاستجابة لمعايير الأخلاق ما لم يفهموها جيدا، ولا يمكنهم أخذ تلك المعايير على محمل الجد ما لم تقر من قبل الإدارة العليا للمؤسسة وبمشاركة العاملين أو من يمثلهم.

- التعليم والتدريب: إن حلقات التعليم والتدريب تعطي للعاملين في كل المستويات فرصة لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية في مختلف الحالات.

- فرض العقوبات لعدم الالتزام والمكافآت للسلوك الصحيح: إذا لم يتم تفعيل المعيار الأخلاقي سيؤدي هذا إلى عدم احترامه ، ويتم تفعيل هذا المعيار بفرض العقوبات على الأفراد الذين لا يلتزمون بتنفيذه، وتقديم مكافآت وتشجيع من يلتزم مده المعايير.

- التوجيه والتشجيع: إن فرض العقوبات والتوبيخ ليس كافيا لإقناع العاملين لقيم الأخلاقية للعمل، بل يجب أن تشجع المؤسسة هذا التوجه عن طريق تقديم النصح والمشورة في كافة الظروف.

- الإشراف الفاعل: إن الإشراف الفاعل لإدارة المؤسسة على تنفيذ المعايير الأخلاقية يساعد المؤسسة على متابعة مستويات التنفيذ وتوفير كافة المعلومات اللازمة لحل المشاكل قبل وقوعها.

وتجدر الإشارة إلى أن تبني المؤسسة لمثل هذه الإستراتيجيات وبشكل طوعي، لا يلغي دور الحكومات في سن التشريعات والقوانين واللوائح لآلية عمل المؤسسات بما يحقق الحماية للمجتمع.²⁹

كذلك يمكن استخلاص أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل هي علاقة متداخلة، فتطبيق المسؤولية الاجتماعية يعني التركيز على أخلاقيات الإدارة والعمل على بيئة الظروف المناسبة لتطبيق هذا المفهوم.

²⁸ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص 59، 60.

²⁹ نفس المرجع السابق، ص 60.

سادسا - مسؤولية المؤسسات تجاه حماية البيئة : تزايد الاهتمام بحماية البيئة في الوقت الحالي نظرا لزيادة قوة ثير جماعات حماية البيئة وتعاضم ثيرها ونفوذها وقدرها في الضغط على المؤسسات وصانعي القرارات.

1.6 - تعريف البيئة : هناك عدة تعاريف للبيئة نذكر منها:

- تعرف البيئة على أا " الغلاف المحيط بكوكب الكرة الأرضية من تربة وطبقة الأزون ، والأرض."³⁰
 - وفي تعريف آخر للبيئة تعرف على أا "الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية، الحضارية، والتاريخية، كالمناخ والأرض والجبال."³¹
 - كما تعرف على أا "المحيط المادي والحيوي والمعنوي الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل فيه على مقومات حياته."³²
- من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للبيئة والذي ينص على أن البيئة هي: الإطار المادي والمعنوي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية، والحضارية اللازمة لحياة الإنسان.

2.6 - عناصر البيئة: هناك من يصنف عناصر البيئة إلى عناصر تتمثل فيما يلي:³³

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

وهناك تصنيف آخر يصنف عناصر البيئة إلى:³⁴

- البيئة الطبيعية: تضم عناصر اليابسة والمناخ والنبات والأنظمة المائية.
- البيئة الاصطناعية: تضم البيئة الزراعية ، اتمعات الحضارية والبحيرات الصناعية ، ونظم النقل والمواصلات.
- البيئة الاجتماعية: وتشمل مجموع النظم السائدة السياسية و الاقتصادية ، الاجتماعية والإدارية والثقافية.

3.6 - أهمية الإدارة البيئية للمؤسسات واتممع: أدى إهمال المؤسسات الصناعية للاعتبارات البيئية إلى العديد من

المشاكل، حيث اعتبر في مؤتمر قمة الأرض الذي انعقد في ريو دي جانيرو عام 1992م أن السبب الرئيسي للتدهور البيئي هو عمليات الإنتاج غير المخططة بيئيا والاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية ، ولدرء هذا الخطر البيئي بدأت الحكومات والمؤسسات على انتهاج المفاهيم الحديثة المرتبطة لإنتاج وحماية البيئة لشكل الذي يضمن استفادة المؤسسات واتممع من جهة ومن جهة أخرى حماية البيئة.³⁵

³⁰ فرحات غول، أتر الإهتمام لبيئة والعمل لمواصفات العالمية للبيئة (ISO14000) على تنافسية المؤسسات، مجلة جديد الاقتصاد، كلية الاقتصاد، الجزائر، العدد2، 2007، ص150.

³¹ خالد كواش، السياحة والأبعاد البيئية، مجلة جديد الاقتصاد، كلية الاقتصاد، الجزائر، العدد2، 2007، ص123.

³² نفس المرجع السابق، ص123.

³³ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص63.

³⁴ خالد كواش، مرجع سابق ذكره، ص124.

³⁵ فؤاد محسن حسن الحمدي، مرجع سابق ذكره، ص64.

إن الإجراءات والآليات التي تبنتها الحكومات والمؤسسات لحماية البيئة هي عديدة ومتعددة، فرضتها المتغيرات البيئية الجديدة ، وأهم هذه الإجراءات التي تبنتها الحكومات ما يلي: ³⁶

- تبني العديد من المؤسسات لمواصفة (ISO14000) الخاصة لبيئة وذلك لتدعيم قدرها التنافسية.
 - التشدد نحو المسؤوليات القانونية من الحكومات وبعض المنظمات العالمية الخاصة لبيئة تجاه مخالفة اللوائح والقوانين التي تحمي البيئة.
 - الحفاظ على الموارد البيئية تحسبا للأجيال القادمة.
 - الاحتياج إلى البطاقة البيئية الدولية كشرط للتعامل مع المنتجات والخدمات.
- وما تجدر الإشارة إليه أن المواصفة (ISO14000) التي ظهرت في اية عقد التسعينيات نتيجة للضغوط المفروضة على الدول لحماية البيئة، مدف إلى تحقيق ما يلي: ³⁷

- دعم حماية البيئة ومنع التلوث.
 - التشجيع على استخدام أفضل الأساليب التكنولوجية المتاحة كلما أمكن ذلك اقتصاد وبنيا.
 - تم بمطالبات اتمع المتزايدة للحماية البيئية ولتالي احتياجات عدد كبير من الأطراف المهتمة لبيئة.
 - تطبيق الجوانب البيئية التي يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها أو على الأقل يمكن أن تؤثر عليها.
 - زدة الوعي البيئي لدى العاملين.
 - تقليل المواد التالفة وترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.
- من هنا يمكن القول أن الاهتمام لجوانب البيئية أصبح ضرورة حتمية خاصة لنسبة للمؤسسات التي تريد تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بكل جوانبها، مما يعطي لها ميزة تنافسية عن قي المنافسين، إضافة للفائدة التي تلحق اتمع وحقه في العيش في بيئة صحية.

سابعاً - مسؤولية المؤسسات تجاه حماية المستهلك: لرغم من أن المؤسسات تسعى بشتى الطرق في تجسيد المسؤولية الاجتماعية وتطبيقها عبر الأنشطة المختلفة التي تؤديها مختلف وظائفها، مدف خلق الانطباع الحسن والإيجابي لدى الجمهور العام ، إلا أ في نفس الوقت تواجه كما كبيرا من المشكلات مع المستهلكين، مما يتطلب الأمر معالجة هذه المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة لها، ويمكن تصنيف هذه المشكلات التي تواجه المؤسسة مع المستهلكين إلى ما يلي: ³⁸

- الخداع والتضليل المقصود وغير مقصود تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية ، أو العبوة، الإعلان وغيرها من عناصر المنتج.
- تمسك منافذ التوزيع امامش ربح كبير مما يؤدي إلى رفع الأسعار على المستهلكين النهائيين.
- الحد من عرض السلع للجمهور لكمية المطلوبة.

³⁶ فرحات غول، مرجع سابق ذكره، ص160.

³⁷ نفس المرجع السابق، ص161.

³⁸ مر سر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص144.

- مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه لوسائل الترويجية المختلفة.

منا - الدراسة الميدانية: قام الباحثان بجراء دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات قطاع عصير الفواكه، عن طريق توزيع الإستبانة إلكترونيا وورقيا.

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

الجدول رقم(01): ثبات الدراسة

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برمج SPSS

نبا -آليات حماية المستهلك في مؤسسات قطاع عصير الفواكه يهدف هذا الجزء إلى تحليل فقرات الخاصة بحماية المستهلك وفقا لإجبات أفراد العينة الذين يمثلون المؤسسات العاملة في قطاع عصير الفواكه الجزائر، ولمعرفة اتجاههم الإيجابية أو السلبية نحو متغير حماية المستهلك قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات، إضافة لاختبار (t-test).

2- مال الأول: المنتج: ضم مال الأول سبعة فقرات ، والنتائج المتحصل عليها لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد أو مجال المنتج ممثلة في الجدول رقم(02):

الجدول رقم(02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات مجال المنتج

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t- test	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه	الترتيب
01	تعتمد عملية إنتاج المنتجات على أذواق ورغبات الزئتن .	4.582	0.569	28.216	*0.00	موافق بشدة	4
02	تم تعبئة المنتجات وتغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأية إصابة عند الاستهلاك .	4.689	0.465	36.868	*0.00	موافق بشدة	2
03	الوسم على المنتج يعكس معايير الجودة في المؤسسة.	4.475	0.574	26.060	*0.00	موافق بشدة	5
04	تستخدم المؤسسة منتجات صحية في تعبئة وتغليف المنتجات .	4.825	0.381	48.541	*0.00	موافق بشدة	1

05	تلتزم المؤسسة لمقاييس و الأوزان المقررة للمنتجات .	4.650	0.554	30.182	*0.00	موافق بشدة	3
06	تلتزم المؤسسة نتاج عدة أشكال وعبوات مختلفة للمنتوج وبما يتيح للمستهلك حرية الاختيار	4.087	0.950	11.607	*0.00	موافق	7
07	تمنح المؤسسة الحق للمستهلكين والموزعين عادة واستبدال المنتجات في حالة وجود عيوب فيها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك	4.281	0.809	16.068	*0.00	موافق بشدة	6
-	جميع فقرات مجال المنتج	4.513	0.340	45.047	*0.00	موافق بشدة	-
* المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برمج SPSS

1- جاءت الفقرة التي تضمنت «تعتمد عملية إنتاج المنتجات على أذواق ورغبات الزئ» في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.582)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة. إن هذه الفقرة جاءت لتدعم إجات لال الأول الخاص لتزكيز على الزئ، حيث أن المؤسسات محل الدراسة تم لزئ من خلال إنتاج المنتجات التي يطلبها ويرغب فيها المستهلكين، كذلك من خلال هذه الفقرة نلاحظ عدم وتشتت في إجات أفراد العينة وهذا ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.596)، وهي لقيمة ليست لكبيرة.

2- جاءت الفقرة التي تضمنت «تم تعبئة المنتجات وتغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأية إصابة عند الاستهلاك.» في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.689)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة. مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تولي أهمية لغة للطريقة والكيفية التي تتم ا تعبئة وتغليف المنتجات، وذلك من خلال اختيار العبوات والأغلفة المناسبة والمواد الداخلة في صناعة منتجها وهذا حفاظا على سلامة المستهلكين من جهة، وسمعة المؤسسة من جهة أخرى. كما أن قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة ليست لكبيرة إذ بلغت (0.465)، مما يدل توافق إجات الأفراد وعدم تشتتها.

3- جاءت الفقرة التي تضمنت «الوسم على المنتج يعكس معايير الجودة في المؤسسة.» في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.475)، والقيمة الإحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق. ورغم درجة الموافقة هذه إلا أن هذه الفقرة تعد الأقل موافقة من بين فقرات هذا الال، حيث يرى الباحثان من خلال الإجات المقدمة أن الوسم هو بطاقة تعريفية للمنتج من خلال البيات والرسومات المرفقة لغلاف، ولا يعكس لضرورة مستويات الجودة التي يتمتع ا المنتج، إلا في حالات استثنائية، مثل قيام المؤسسات الحاصلة على شهادة المطابقة بكتابة نوع المواصفة الحاصلة عليها المؤسسة كالإيزو 9000 (ISO9000) و(ISO22000)، وهو ما كد

منه الطالب من خلال إجات أفراد عينة الدراسة المنتمين لمؤسسات حاصلة على شهادة الإيزو، والتي جاءت في معظمها بدرجة موافق بشدة.

4- جاءت الفقرة التي تضمنت «تستخدم المؤسسة منتجات صحية في تعبئة وتغليف المنتجات.»، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.825)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أهمية المواد المستخدمة في العمليات الإنتاجية لاسيما في هذا النوع من المنتجات (عصير الفواكه) المنتمي إلى الصناعات الغذائية، التي تتطلب توفير مستويات عالية من النظافة وشروطا وقائية خاصة، بغية إنتاج منتجات صحية لا تضر بصحة المستهلك، ويرى الطالب أن هذه الفقرة تعد امتداد للفقرة الثانية الخاصة بتعبئة وتغليف المنتجات، إضافة للأسباب المذكورة سابقا من سلامة المستهلك والحفاظ على سمعة المؤسسة، يتجلى عنصر آخر يفسر إجات أفراد العينة على الفقرتين (2) و(4) وهو المساواة القانونية للمؤسسات التي لا تلتزم لمعايير الخاصة لدا النوع من المنتجات، في طريقة الإنتاج أو في العناصر المكونة للمنتج، حيث وضعت الدولة قوانين تحدد شروطا خاصة لمنتجات الغذائية عموما والتي من بينها منتجات عصير الفواكه.

5- جاءت الفقرة التي تضمنت «تلتزم المؤسسة لمقاييس و الأوزان المقررة للمنتجات.»، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.650)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تحرص على إنتاج منتجات لمواصفات المطلوبة، فالمؤسسات الحاصلة على شهادة المطابقة للمواصفات تنتج منتجات وفق معايير مواصفة الإيزو المطلوبة (ISO9000) أو (ISO22000)، وهذا لأن الكثير منها يصدر منتجاته لدول أخرى مثل فيتاجو، أما المؤسسات التي لا تمتلك هذه المواصفات فلما تلتزم لمقاييس التي يحددها القانون الجزائري والتي تمثل المستويات الدنيا الواجب توفرها في المنتجات بقصد سلامة المستهلكين. كذلك نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري ليست لكبيرة، حيث بلغت قيمته (0.554) مما يعني عدم وجود تشتت في إجات أفراد العينة.

6- جاءت الفقرة التي تضمنت «تلتزم المؤسسة نتاج عدة أشكال وعبوات مختلفة للمنتوج وبما يتيح للمستهلك حرية الاختيار.»، في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.087)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، وما يلاحظ على هذه الفقرة أا الأقل موافقة من بين فقرات هذا الما (المنتج) والتي حصلت على درجة موافق، مما يدل على أنه لا يحظى أهمية لغة في بعض مؤسسات محل الدراسة، وهو ما يفسره قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبيا مقارنة لفقرات السابقة حيث بلغت قيمته (0.950)، مما يعني وجود تشتت نسبي بين إجات أفراد العينة حول هذه الفقرة.

وعموما فإن قبول الأفراد لهذه الفقرة يعني أن المؤسسات تسعى لتوفير حق هام من حقوق المستهلك وهو حق المستهلك في الاختيار، والذي يظهر في تنوع المنتجات.

7- جاءت الفقرة التي تضمنت « تمنح المؤسسة الحق للمستهلكين والموزعين عادة واستبدال المنتجات في حالة وجود عيوب فيها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك.»، في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.281)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة. إن هذه الفقرة تخص الموزعين أكثر منها المستهلكين النهائيين للمنتجات، فالموزع في هذا النوع من المنتجات الغذائية هم تجار الجملة ويشترتون بكميات كبيرة ويحتاجون للضمان عن طريق استبدال المنتجات غير صالحة للاستهلاك أو التالفة، أو بتعويض قيمتها، وهو حق يمنحه القانون لهم. مما يدل على أن المؤسسات تلتزم لقواعد القانونية الخاصة لضمان.

- إن التوجه العام مال المنتج هو بدرجة موافق بشدة، مما يدل على القبول الشديد لأفراد العينة ل فقرات هذا المال جسده قيمة المتوسط الحسابي الكبيرة للمجال الذي بلغت قيمته (4.513)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ونحرف معياري ليس كبير حيث بلغت قيمته (0.340)، مما يعني توافق إجابات عينة الدراسة على هذا المال.

3- المال الثاني: التسعير: ضم مال الثاني خمسة فقرات، والنتائج المتحصل عليها لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد أو مجال التسعير ممثلة في الجدول رقم (03):

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

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t-test	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه	الترتيب
08	توجد لدى المؤسسة سياسة متنوعة للأسعار تتلاءم مع المنتجات و قطاعات السوق المختلفة .	3.767	0.941	8.268	*0.00	موافق	4
09	دفع المؤسسة من خلال عملية التسعير إلى بيع منتجاً بسعر مناسب للمستهلكين.	4.330	0.549	24.575	*0.00	موافق بشدة	2
10	تسعى المؤسسة إلى عدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلاءم ومستوى دخول المستهلكين .	4.543	0.590	26.536	*0.00	موافق بشدة	1
11	تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات عن درجة استجابة المستهلكين للتغيرات في أسعار المنتجات .	3.825	1.033	8.107	*0.00	موافق	3
12	دفع المؤسسة من خلال عملية التسعير إلى تعظيم الأرباح فقط .	2.941	1.046	-0.565	0.573	غير موافق	5
-	جميع فقرات مجال التسعير	3.881	0.428	20.865	*0.00	موافق	-
* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برمج SPSS

1- جاءت الفقرة التي تضمنت «توجد لدى المؤسسة سياسة متنوعة للأسعار تتلاءم مع المنتجات و قطاعات السوق المختلفة»، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.767)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق، مما يدل على أن أسعار منتجات المؤسسة مختلفة ختلاف نوعية الأسواق المستهدفة ونوعية المنتجات المقدمة لها، لكن ما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري نوعا ما كبيرة حيث بلغت (0.941) ، مما يعني وجود تشتت في إجات أفراد العينة نحو هذه الفقرة.

2- جاءت الفقرة التي تضمنت «مدف المؤسسة من خلال عملية التسعير إلى بيع منتجلا بسعر مناسب للمستهلكين.»، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.330)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل أن المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى بيع منتجلا سعار تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف إنتاج الوحدة من المنتجات، كما يلاحظ على نتائج هذه الفقرة أن قيمة الانحراف المعياري ليست لكبيرة حيث بلغت قيمته (0.549)، مما يدل على عدم وجود تشتت في إجات أفراد العينة المستجوبين.

3- جاءت الفقرة التي تضمنت «تسعى المؤسسة إلى عدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلاءم ومستوى دخول المستهلكين.»، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.543)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة. إن هذه الفقرة جاءت كيدا للفقرة السابقة لذلك نلاحظ التشابه في المرتبة التي حصلت عليها هذه الفقرة والفقرة السابقة، وكذلك قيمة المتوسط الحسابي القريب من المتوسط الحسابي، حيث أن هدف المؤسسات هو بيع منتجلا بسعر يتناسب ومستوى دخول الأفراد المستهلكين وعدم المغالاة في أسعار منتجلا، على اعتبار أن المستهلك هو العنصر الأهم في أهداف المؤسسة.

4- جاءت الفقرة التي تضمنت «تسعى المؤسسة لتوفير المعلومات عن درجة استجابة المستهلكين للتغيرات في أسعار المنتجات.»، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.825)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق. ما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى لتوفير قاعدة بيانات عن التغيرات الحادثة في مستويات الأسعار في مختلف الأسواق اعتبار أن أسعار المنتجات تخضع لإضافة للعوامل الداخلية إلى عوامل خارجية تفرضها البيئة والأسواق، إلا أننا نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري كبيرة نوعا ما حيث بلغت (1.033)، مما يدل على وجود تشتت في إجات المستجوبين.

5- لنسبة للفقرة التي تضمنت «مدف المؤسسة من خلال عملية التسعير إلى تعظيم الأرباح فقط.»، هي غير دالة إحصائيا لذلك يتم استبعادها من التحليل.

- إن التوجه العام مال التسعير هو بدرجة موافق، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا مال جسده قيمة المتوسط الحسابي للمجال الذي بلغت قيمته (3.881)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ونحرف معياري ليس لكبير حيث بلغت قيمته (0.428) ، مما يعني توافق إجات عينة الدراسة على هذا مال.

4 - مال الثالث: الترويج: ضم مال الثالث ستة فقرات، والنتائج المتحصل عليها لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد أو مجال الترويج ممثلة في الجدول رقم (04):

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات مجال الترويج

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t-test	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه	الترتيب
13	تقوم المؤسسة نشطة مختلفة للترويج عن منتجاً مثل (الإعلانات ، المعارض ، مسابقات.... وغيرها).	3.951	0.732	13.179	*0.00	موافق	6
14	تسعى المؤسسة من خلال عملية الترويج إلى تعزيز إدراك الزبون للمنتجات المقدمة .	4.446	0.652	22.493	*0.00	موافق بشدة	3
15	سياسة الترويج الخاصة المؤسسة تحت الزبون على تكرار عملية الشراء منتجاً	3.805	0.929	8.799	*0.00	موافق	5
16	تم المؤسسة علام المستهلك وتعريفه بنوعية ومكوت وأذواق المنتجات التي تقدمها وريخ صلاحيتها ونفاذها .	4.495	0.575	26.380	*0.00	موافق بشدة	2
17	تسعى المؤسسة دوما إلى الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاً	4.669	0.531	31.907	*0.00	موافق بشدة	1
18	تولي المؤسسة اهتماماً للترويج والإعلان دف بناء سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاً	4.398	0.661	21.438	*0.00	موافق بشدة	4
-	جميع فقرات مجال الترويج	4.294	0.373	35.169	*0.00	موافق بشدة	-
* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برمج SPSS

1- جاءت الفقرة التي تضمنت «تقوم المؤسسة نشطة مختلفة للترويج عن منتجاً مثل (الإعلانات ، المعارض ، مسابقات.... وغيرها)» ، في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.951)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق. مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تقوم لأنشطة الترويجية دف التعريف المؤسسة ومنتجاً المقدمة من إعلان، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، العلاقات العامة، في مختلف الدعائم الترويجية مثل الإذاعة، التلفاز، الصحف وغيرها من الوسائل المستخدمة في الترويج.

2- جاءت الفقرة التي تضمنت «تسعى المؤسسة من خلال عملية الترويج إلى تعزيز إدراك الزبون للمنتجات المقدمة.»، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.446)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة. مما يدل على أن الأنشطة الترويجية التي تقوم المؤسسة موجهة للمستهلك النهائي مدف تثبيت منتجات المؤسسة في ذهن المستهلك (التموقع). أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (0.652) وهي ليست لقيمة الكبيرة، وهو ما يعني عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

3- جاءت الفقرة التي تضمنت «سياسة الترويج الخاصة المؤسسة تحت الزبون على تكرار عملية الشراء منتجلا.»، في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.805)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق، مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى لحث الزبون على تكرار عملية الشراء، ويرى الطالب أن تحقيق هذا الهدف أو المطلب يتحقق من خلال تكرار الرسائل الإعلانية والترويجية عدة مرات وفي مختلف الدعائم الترويجية، حيث أن هناك العديد من المؤسسات تقوم بذه العملية مثل نقاوس، كما نلاحظ من خلال هذه الفقرة أن قيمة الانحراف المعياري مرتفعة نسبيا إذا ما قارنا لقيم الأخرى الخاصة لانحرافات، حيث بلغت قيمتها (0.929).

4 - جاءت الفقرة التي تضمنت «تم المؤسسة علام المستهلك وتعريفه بنوعية ومكوت وأذواق المنتجات التي تقدمها وريخ صلاحيتها ونفاذاها.»، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.495)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أهمية النشاط الترويجي في التعريف بخصائص المنتجات التي تقدمها مختلف المؤسسات، إلا أن الطالب يرى أن المعلومات الخاصة بليات التعريفية التي تشمل مكوت المنتج و مدة صلاحيته وريخ انتهائها، يظهر عادة على الغلاف عتباره كذلك عنصر ترويجي.

5- جاءت الفقرة التي تضمنت «تسعى المؤسسة دوما إلى الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجلا.»، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.669)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تبتعد عن الإعلانات المضللة، التي تتجلى في تقديم معلومات خاطئة عن منتجلا.

6- جاءت الفقرة التي تضمنت «تولي المؤسسة اهتماما للترويج والإعلان مدف بناء سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجلا.»، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.398)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى من خلال أنشطتها الترويجية إلى تحسين سمعتها و بناء علاقة طيبة مع المختلف الجهات التي تتعامل معها. والملاحظ أيضا أن قيمة الانحراف

المعياري ليست كبيرة حيث بلغت قيمته (0.661) وهو ما يشير إلى عدم تشتت في إجابات المستجوبين من أفراد عينة الدراسة.

- إن التوجه العام لال الترويج هو بدرجة موافق بشدة، مما يدل على القبول الشديد لأفراد العينة لفقرات هذا الال جسده قيمة المتوسط الحسابي الكبيرة للمجال الذي بلغت قيمته (4.294)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ونحرف معياري ليس كبير حيث بلغت قيمته (0.373)، مما يعني توافق إجابات عينة الدراسة على هذا الال.

5- الال الرابع: التوزيع: ضم الال الرابع خمسة فقرات، والنتائج المتحصل عليها لتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد أو مجال الترويج ممثلة في الجدول رقم (05):

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig) لفقرات مجال التوزيع

N	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t-test	القيمة الاحتمالية sig	الاتجاه	الترتيب
19	توزع المؤسسة منتجاً بشكل يجعلها في متناول يد المستهلك في مختلف الأوقات.	3.728	0.782	9.449	*0.00	موافق	3
20	تعمل المؤسسة على تحديد مستوى كثافة التغطية السوقية المطلوبة من وقت لآخر .	3.805	0.990	8.255	*0.00	موافق	2
21	تستخدم المؤسسة وسائل متخصصة في نقل وتخزين المنتجات لشكل الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية على المستهلكين .	4.388	0.717	19.646	*0.00	موافق بشدة	1
22	تقوم المؤسسة بتقييم قنوات التوزيع الخاصة لـ من وقت لآخر .	3.271	0.887	3.108	*0.00	محايد	5
23	تسعى المؤسسة إلى امتلاك شبكة توزيع واسعة متنوعة .	3.534	1.017	5.325	*0.00	موافق	4
-	جميع فقرات مجال التوزيع	3.745	0.515	14.671	*0.00	موافق	-

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

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برمج SPSS

1- جاءت الفقرة التي تضمنت «توزع المؤسسة منتجاً بشكل يجعلها في متناول يد المستهلك في مختلف الأوقات»، في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.728)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسده قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق، مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تحرص على تحقيق المنفعة الزمانية للمستهلك، بمعنى حصوله على المنتجات وفي مختلف الأوقات، لاسيما أن هذا النوع من المنتجات (منتجات عصير الفواكه) تنتمي إلى المنتجات

سهلة المنال والتي يتكرر شراؤها ربما لأكثر من مرة في نفس اليوم من طرف نفس المستهلك ،خصوصا في مواسم فصل الصيف أين يكثر الطلب على هذه المنتجات.

2- جاءت الفقرة التي تضمنت «تعمل المؤسسة على تحديد مستوى كثافة التغطية السوقية المطلوبة من وقت لآخر.»، في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.805)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق. تشير إجات أفراد عينة الدراسة إلى أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بصفة دورية بتقدير مستويات الطلب الحالي ومقارنته بمستوى توفر المنتج في الأسواق، لاسيما أن الكثير من المؤسسات هي مؤسسة صغيرة ومتوسطة ويتركز نشاطها في مناطق محددة، مثل مؤسسة بدر ومؤسسة النايلي بعين وسارة، التي يتركز نشاطهما في ولاية الجلفة.

3- جاءت الفقرة التي تضمنت «تستخدم المؤسسة وسائل متخصصة في نقل وتخزين المنتجات لشكل الذي لا يؤدي إلى وقوع أضرار صحية على المستهلكين.»، في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.388)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق بشدة، مما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تتم بسلامة منتجها وتولي أهمية لذلك، لاسيما أن البعض منها (عصير الفواكه) أغلفتها مصنوعة من الكرتون (Carton) وتتلف بسهولة. كما أن قيمة الانحراف المعياري ليست كبيرة، حيث بلغت قيمته (0.717)، مما يدل على عدم وجود تشتت بين إجات أفراد العينة.

4- جاءت الفقرة التي تضمنت «تقوم المؤسسة بتقييم قنوات التوزيع الخاصة لـ من وقت لآخر.»، في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.271)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على وجود دلالة إحصائية لهذه الفقرة، التي كانت معظم الإجات عنها تتجه نحو الحياد، ويرى الطالب أن السبب في تلك الإجات هو أن معظم المؤسسات تقوم بتقييم قنوات التوزيع ولكن في الحالات الخاصة، مثل وجود مشكلة توزيعية في منطقة معينة نتيجة لظرف ما، أما في الحالات العادية فإن نشاطها روتيني ويغطي مناطق محددة القريبة من مكان تواجد المؤسسة، وهذا ما تؤكد قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.887) وهي ليست لقيمة الكبيرة، مما يعني عدم التباين في إجات أفراد عينة الدراسة.

5- جاءت الفقرة التي تضمنت «تسعى المؤسسة إلى امتلاك شبكة توزيع واسعة متنوعة.»، في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.534)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك موافقة لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة جسدهته قيمة المتوسط الحسابي التي تتوافق مع درجة موافق. حيث أن معظم المؤسسات تسعى إلى توسيع أنشطتها واستهداف أسواق جديدة، ولكن الملاحظ في إجات أفراد العينة هو التباين والتشتت الموجود في إجات أفراد عينة الدراسة، الذي يظهر في قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.017) وهي القيمة مرتفعة.

- إن التوجه العام مال التوزيع هو بدرجة موافق، مما يدل على قبول أفراد العينة لفقرات هذا مال جسده قيمة المتوسط الحسابي للمجال الذي بلغت قيمته (3.745)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ونحرف معياري ليس لكبير حيث بلغت قيمته (0.515) ، مما يعني توافق إجات عينة الدراسة على هذا مال.

خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات توصلنا إلى تحديد مفهوم لها حيث تعد ا منهج تتبعه الشركات للارتقاء لقضا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية واتمع بصفة عامة والمستهلك (الزبون) بصفة خاصة، وإنطلاقا من ذلك يمكن القول ن جوانب المسؤولية الاجتماعية تتلخص في القضا الاجتماعية والبيئية والمستهلك وأخلاقيات الأعمال.

من خلال دراستنا الوصفية لجوانب المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات قطاع المشروبات والعصائر توصلنا لنتيجة أساسية مفادها أن المؤسسات محل الدراسة لا تولى أهمية بجوانب المسؤولية الاجتماعية الخاصة لمستهلك والدليل على ذلك أن جميع المؤسسات محل الدراسة لا تمتلك شهادة المطابقة للمواصفات الخاصة لمسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف لإيزو 26000 (ISO26000) .

بينت الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تم بجوانب المسؤولية الاجتماعية الخاصة لمستهلك وذلك عن طريق تقديم منتجات مطابقة للمواصفات الوطنية أو الدولية وهذا حفاظا على المستهلك الذي يعد جوهر عمليات المؤسسة. بينت الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة تولى أهمية للجوانب الأخلاقية الخاصة بتسعير منتجها وهذا حفاظا على القدرة الشرائية للمستهلك.

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

بينت الدراسة أن مؤسسات قطاع عصير المشروبات والعصائر اختيار أفضل المنافذ التوزيعية وإنتقاء أفضل الوسائل الآمنة لنقل المنتجات نظرا لخصوصيتها (منتجات غذائية).

وفي ختام هذه المداخلة نوصي المؤسسات محل الدراسة لاهتمام أكثر بجوانب المسؤولية الاجتماعية والسعي للحصول على شهادة المطابقة للمواصفات الخاصة لمسؤولية الاجتماعية (ISO26000) .

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 2- مر سر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 3- طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال واتمع)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 4- طاهر محسن منصور الغالي ووائل مُجد صبحي إدريسي، الإدارة الإستراتيجية : منظور منهجي متكامل، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- مُجد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 6- نجم عبود ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية العمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2006،

المذكرات والأطروحات:

- 1- عبد الرحمن العايب ، التحكم الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة سطيف، الجزائر، 2011.
- 2- فؤاد محسن حسن الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسا رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، اليمن ، 2003.

الملتقيات:

- 1- بن عيسى عنابي وفاطمة الزهرة قسول، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
- 2- طارق راشي، دور تبني المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ردة وتنافسية منظمات الأعمال ، المؤتمر الدولي الإسلامي: النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، جامعة إصطنبول، تركيا. 09-10 سبتمبر 2013.
- 3- مجذوب بجوصي ومديحة بخوش، دور مواصفة الإيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.
- 4- نصر الدين بن مسعود ومُجد كنوش، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية الاقتصاد، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012.

الملات:

- 1- خالد كواش، السياحة والأبعاد البيئية، مجلة جديد الإقتصاد، كلية الإقتصاد، الجزائر، العدد2، 2007.
- 2- فرحات غول، أثر الإهتمام لبيئة والعمل لمواصفات العالمية للبيئة (ISO14000) على تنافسية المؤسسات، مجلة جديد الإقتصاد، كلية الإقتصاد، الجزائر، العدد2، 2007.
- 3- مراد سكاك، تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (دراسة ميدانية لبعض مؤسسات ولاية سطيف)، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد11، 2011.

4- وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل) ، الملة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، العدد3 ، اللد6، 2010.

5- وهيبة مقدم وبلقاسم زايري، المسؤولية الاجتماعية للشركات، أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة الجلفة، الجزائر، العدد7، 2013.

للغة الأجنبية:

1-Michel Capron et François Quairel- Lnoizelée, La Responsabilité d'entreprise, édition la découverte, Paris, France, 2007, p23

2-Oliver Dubigeon, Piloter un développement responsable, 3^{eme} édition, Pearson Education, Paris, France, 2009, p6