

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

وفاء التميمي

### ملخص

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 تبنيتها. ولهذا الغرض فقد تم اعتماد الأنماط الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية الآتية: الاقتصادي، الاجتماعي، المتوازن. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 225 مديراً من أصل 270 من مديري الوظائف الرئيسية في الشركات المذكورة. ولاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تبنٍ 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.

### المقدمة

التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تساعد في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته، وقد أدت هذه الضغوط إلى أن تبنى منظمات الأعمال مزيداً من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء أكان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع (الغالبى 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 (الغالبى

إن مؤشر قياس أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا 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

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

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. تعرّف 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

استناداً إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

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

**الفرضية الرئيسية 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 الاقتصادية 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:**

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 نحو عام وواقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق لمديري الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل على نحو 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 الرئيسية في الشركات المنتجة

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:

### أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرفت المسؤولية الاجتماعية من زوايا واتجاهات مختلفة. فقد أشار (Robbins, 1999) إلى أنها تستند إلى اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف على نحو 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 ومصالح 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 تعتقها المنظمة وتؤمن بها أكثر من كونها أداءاً للتعامل مع المجتمع وتطبيقها للعديد من الأنشطة كجزء من متطلبات مساهمتها بالمجتمع على نحو 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:

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

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

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 أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.

د. **التعامل مع حالة الامتياز:** أصبحت الامتيازات صيغة عصرية ومعروفة عالمياً وتتمارس 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:

**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 ومشقة منه، ومن أنصار هذا التوجه Milton Friedman الذي يرى أن المديرين هم محترفون وليسوا مالكيين للأعمال التي يديرونها، وبهذا فهم يمثلون مصالح المالكيين التي يفترض أن تتجز 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 (الغالبية والعامرية، 2005). من خلال ما طرح من أفكار سابقة حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة فإنه يتطلب من منظمات الأعمال أن تنتبأ 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 نحو 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.

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع.
- يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصاً 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 (البروراي، 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 نحو 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 حيويًا لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع.

**تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** عُرِفَتْ حديثاً بأنها " الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق مجملها 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 للمنظمة" (البروراي، 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.

**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 وكالاتي: 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 المنتورة 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 تتسجم مع قواعد ومتطلبات البيئة والأطراف المؤثرة فيها. د. وبالعلاقة مع أخلاقيات الإدارة فإن المسؤولية الاجتماعية هي الحد الأدنى الأخلاقي المطلوب للالتزام به لضمان امتثال شركات الأعمال للقانون (القيم الرسمية) وللمعايير والقيم الاجتماعية (نجم، 2006).

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

فمن منظور الإيجاب الاجتماعي؛ فإن الشركة تتحمل مسؤوليتها عندما تسعى إلى تحقيق الربح في ظل قيود قانونية. أما من منظور ردة الفعل الاجتماعي؛ 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 وتباين 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