

تبني شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية من المنظور التسويقي

د. محمد نعمان
كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز

د. وائل الحكيمي*
كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز

*عنوان المراسلة: dralhakimi@gmail.com

تبنى شركات الأغذية اليمنية للمسؤولية الاجتماعية من المنظور التسويقي

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تبني الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية في تسويق المواد الغذائية، وكذا التعرف على أهم الإسهامات التي قدمتها تلك الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية. وقد أجريت الدراسة على عينة من مديري وموظفي ثلاث شركات يمنية منتجة للمواد الغذائية، حيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها (90) مديرا وموظفا من تلك الشركات. وأوضحت نتائج الدراسة أن الشركات المنتجة للمواد الغذائية تتبنى المسؤولية الاجتماعية في التسويق بمستوى متوسط، كما أوضحت الدراسة أن للشركات المنتجة للمواد الغذائية إسهامات واسعة في مجال المسؤولية الاجتماعية تمثلت في البعد التنموي ومكافحة الفقر، واستثمارات تلك الشركات من أجل الحفاظ على البيئة، إضافة إلى تجربة تلك الشركات في معالجة المخلفات، وأهم ما أوصت به الدراسة هو ضرورة أن تقوم الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية، وضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها، وضرورة أن تراعي الشركات المنتجة للمواد الغذائية القيمة الغذائية للمنتج، وضرورة الاهتمام الكبير للشركات المنتجة للمواد الغذائية بكل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وحرصها على صحة المستهلك وحقوق المجتمع ومتطلباته واحترام مشاعر المستهلكين، إضافة إلى ذلك فقد اقترحت الدراسة تنظيم منتديات وملتقيات دورية تخص الشركات الخاصة وتوعيتها بأهمية الجوانب الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية، التسويق، شركات الأغذية اليمنية.

The Yemeni Food Companies' Adoption of Social Responsibility from the Marketing Perspective

Abstract:

This study aimed at exploring the adoption of the Yemeni food companies to the social responsibility in marketing food products. It also aimed at identifying the most important contributions of these companies concerning social responsibility initiatives. The data is collected from a random sample that involves 90 directors and employees in three Yemeni food companies. The study results showed that food companies in Yemen adopted the social responsibility in their marketing activities. The results also revealed that Yemeni food companies have widely contributed to social responsibility initiatives in varies forms such as social development, poverty eradication, environment protection, and waste treatment. The study recommended that the authorities should provide food companies with infrastructures that can help them fulfill their social responsibilities. Additionally, media should shed light on the importance of social responsibility and its principles. Yemeni food companies should care about food quality. It should give more attention to consumers' health, the rights and demands of the society, and also to the consumers' feelings. Furthermore, the study suggests that private companies need to be engaged in forums and periodical meetings that can raise their awareness of their social duty.

Keywords: Social responsibility, Marketing, Yemeni food companies.

المقدمة:

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية الالتزام والإسهام في التنمية المستدامة وتحقيق التوافق بين الأهداف الاقتصادية والجوانب الأخلاقية في الأنشطة التجارية. واليوم يشكل جيل الشباب دون سن الخامسة والعشرون عاماً أغلبية السكان، ومع تزايد معدلات البطالة والفقر تظهر جلياً مسؤولية القطاع الحكومي والقطاع الخاص على معالجة هذه المشاكل. ويظهر الأثر البيئي في تزايد عدد السكان وارتفاع الناتج الاقتصادي في ظل نقص الموارد وسوء إدارة النفايات، ويبرز دور الشركات من خلال إنشاء مبادرات حول المسؤولية الاجتماعية في التكافل الاجتماعي ودعم المجتمعات وكسر حلقة الفقر والبطالة والإدارة البيئية الرشيدة، والسعي نحو الحصول على شهادة الأيزو 26000 التي تهدف إلى مساعدة الشركات على تطويرها وإنشائها وتنفيذها وتحسينها والحفاظ على هيكل المسؤولية المجتمعية من خلال الاعتراف بالمصالح والتطلعات والعلاقات بين المؤسسة والمجتمع وأصحاب المصلحة.

مشكلة الدراسة:

تعد المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي التزاماً من إدارة الشركة في كافة الأنشطة التي تمارسها (الغالبى والعامري، 2005) أمام كل من:

- البيئة الخاصة والعامية باعتبارها مصدر العطاء، حيث إن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها من خلال الاستثمار لمواردها النادرة خدمة للإنسانية.
- المجتمع باعتباره أساس البقاء من خلال تقديم خدمات نوعية راقية وإنتاج سلع ذات جودة عالية والابتعاد تماماً عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع وتنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وبشفافية وتحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها.
- الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال من خلال توفير سلع وخدمات وأفكار تقدم مردودات إيجابية للمستهلك مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق رضاه وسعادته والتعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع وخدمات متطورة والعمل على إشباعها له بطريقة أفضل وبتكلفة أقل مادياً واجتماعياً وإشراك المستهلك في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بشكل خاص واعتبار المستهلك شريكاً استراتيجياً في أعمال الشركة أو المالك الحقيقي لها. لذلك تتخذ شركة سيمنز للإلكترونيات شعاراً للجودة هو: تكون الجودة ويكون التسويق عندما يعود إلينا عملاً ولا تعود إلينا منتجاتنا (Kotler & Armstrong, 2016).

وهناك أسباب تعوق دون انتشار المسؤولية الاجتماعية (الأسرح، 2010، 12) من أهمها الآتي:

1. عدم تبني معظم الشركات لثقافة المسؤولية الاجتماعية.
2. نقص التنظيم والتخطيط لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
3. عدم تبني الشركات لثقافة العطاء والتنمية المستدامة.
4. الخلط بين الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية.

لذلك، تحاول الدراسة الحالية تحديد واقع تبني المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر مديري الشركات المنتجة للمواد الغذائية في الجمهورية اليمنية. وكذلك معرفة الإسهامات التي تقدمها الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية جراء تبنيها للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع اليمني.

أهمية الدراسة:

تمر الجمهورية اليمنية بأوضاع اقتصادية صعبة ليست ناتجة عن شحة الموارد وإنما ناتجة عن سوء الإدارة الاقتصادية النابعة من التهورات السياسية، وبالتالي إذا أردنا إصلاح الاقتصاد فلا بد أن تتوفر حوافز

ضرورية وبنية تحتية أساسية لاستغلال هذه الموارد، وفي هذه الحالة ستختفي البطالة وسيزيد الدخل الحقيقي وستستقر الأسعار وسيطور اليمن اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا، ومن أجل ضمان استمرارية النمو الاقتصادي فإنه لا بد أن تقوم عملية التنمية الاقتصادية على مبدأ العدالة، وينبع مفهوم العدالة من مقابلة الواجبات بالحقوق لكل مكونات المجتمع، وعلى وجه التحديد فإنه لا بد من ضمان تساوي الفرص لكل الأفراد والمؤسسات في المجتمع، وفي نفس السياق فإن ما تقدمه الحكومة من خدمات على وجه الخصوص من تعليم فني ومهني ورعاية صحية لمواطنيها لا بد أن تكون متاحة للجميع وينض الشروط والنوع والجودة، أما فيما يخص البنية التحتية التي تقوم بإنشائها الدولة يجب أن تكون مرتبطة إما بمساعدة رجال الأعمال على الاستثمار أو مساعدة الفقراء على التخلص من أسر الفقر واجتثاث مسبباته من جهل ومرض وتوفير الحياة الكريمة لهم. وعليه إذا أعنا النظر إلى هذه المسؤوليات المترتبة على الدولة سنجد أن الحكومة بعيدة عن التطبيق الفعلي والواقعي لهذه الواجبات والمسئوليات والمبادئ، وإن هناك قصورا في دورها الاقتصادي والخدمي تجاه المجتمع.

لذلك تبرز الأهمية العملية لهذه الدراسة في تحديد دور الشركات الخاصة في تحسين مستوى المجتمع اقتصاديا وتعليميا وصحيا وبيئيا من خلال الالتزام بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في أعمالها باعتبار أن العلاقة بينها وبين المجتمع قائمة على مبدأ المصلحة المشتركة. بالإضافة إلى ذلك تأتي الأهمية العلمية للدراسة المتمثلة في تقليص فجوة النقص في الدراسات حول المسؤولية الاجتماعية على المستوى العربي وكذا البيئة اليمنية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1) التعرف على واقع تبني الشركات اليمنية للمسؤولية الاجتماعية في تسويق المواد الغذائية.
- 2) التعرف على أهم الإسهامات التي تقدمها الشركات اليمنية في مجال المسؤولية الاجتماعية للمجتمع اليمني.

فرضيات الدراسة:

- 1) لا تتبنى الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية المسؤولية الاجتماعية في تسويق منتجاتها.
- 2) لا توجد إسهامات إيجابية من تبني الشركات المنتجة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية على مستوى المجتمع اليمني.

حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية: محافظة تعز.
- الحدود الزمنية: الفترة (2013 - 2014).
- الحدود الموضوعية: الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي في البحث، والدراسة النظرية من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع المتعلقة بموضوع البحث وكذلك الدراسة الميدانية من خلال تصميم استمارة استبيان لمعرفة آراء عينة الدراسة. ويشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية، حيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها ثلاث شركات وهي شركة الصناعات المتنوعة وشركة السمن والصابون وشركة الصناعة والتجارة. ومن خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثان للشركات المستهدفة، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (145) مديرا وموظفا من الإدارات الأساسية في الشركات التي شملتها الدراسة. وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (100) استبانة وهذا يمثل نسبة (69%) من الاستبانات الموزعة، وبعد

الفضص تم استبعاد عدد (10) استبانات لعدم صلاحيتها أما المتبقي منها فقد بلغ (90) استبانة مناسبة للتحليل الإحصائي.

الإطار النظري للدراسة:

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية الالتزام المستمر من قبل الشركات بالتعامل الأخلاقي والمشاركة في التنمية الاقتصادية، وكذلك الإسهام في تحسين الظروف المعيشية للموظفين والمجتمع المحلي والمجتمع ككل (مولاي وشيني، 2011). ويقصد بها كذلك الالتزام بالإسهام في التنمية المستدامة بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد (مقدم، 2010، 15). في حين عرفتها الغرفة التجارية العالمية بأنها "جميع المحاولات التي تسهم في مبادرة منشآت القطاع الخاص لتحقيق تنمية باعتبارات أخلاقية" (السكرانة، 2009، 162). وقد حدد البكري (2001، 19) ثلاثة أوجه للمسؤولية الاجتماعية:

- (1) المفهوم الكلاسيكي: وهو يركز على أن تسعى كافة الشركات إلى تقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق الأرباح بما ينسجم مع القوانين والقواعد الأخلاقية.
 - (2) المفهوم الإداري: وهو يركز على ضرورة التحول من الهدف الربحي إلى تعظيم رضا المدراء أنفسهم والموقع المتميز في نمو واتساع المنظمة.
 - (3) المفهوم البيئي: وهو يركز على أن مسؤولية المدراء تمتد إلى عموم المجتمع وليس داخل المنظمة فقط.
- وقد اقترحت مقدم (2010، 16) مؤشرات يتم تقييم المسؤولية الاجتماعية من خلالها، وهي:

- (1) مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة.
- (2) مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة.
- (3) مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع.
- (4) مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج.

وينبغي على الشركات ترسيخ مبادئ المساءلة، والشفافية، والسلوك الأخلاقي، واحترام سيادة القانون، واحترام المعايير الدولية للسلوك، واحترام حقوق الإنسان (مقدم، 2010). ومن الواضح أن تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية ناتج عن العولمة، وتزايد الضغوط الحكومية والشعبية، والكوارث والفضائح الأخلاقية، والتطورات التكنولوجية المتسارعة (عبدالمطلب، 2014).

وتشمل المسؤولية الاجتماعية البعد الاقتصادي، والقانوني، والإنساني، والأخلاقي، والبيئي. إلى جانب العمل الاجتماعي، ومكافحة الفساد، والتنمية البشرية، والتشغيل والمحافظة على البيئة. لذلك يجب أن يكون الهدف الأساسي للشركات تعظيم القيمة لمالكي الأسهم والموردين والموزعين والعملاء والموظفين والمجتمع المحلي والمجتمع ككل (الحمدي، 2003).

ويمكن للشركات تحقيق الفوائد الآتية من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية (الحموري، 2010، 2):

- اتخاذ القرارات على أساس فهم رغبات المجتمع، والفرص والمخاطر المجتمعية.
- إدارة المخاطر.
- تحسين سمعة المنظمة.
- تنظيم العلاقة مع أصحاب المصلحة.
- زيادة ولاء الموظفين والتأثير الإيجابي عليهم.
- زيادة الإنتاجية وكفاءة الموارد.
- نزاهة المعاملات وإيقاف الفساد المالي والإداري.
- الحد من الصراعات مع المستهلكين.

- استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية.
- تعزيز منظمات المجتمع المدني.
- تحسين الأداء.
- الوفورات من إعادة تدوير المخلفات.

الدراسات السابقة:

□ دراسة الطائي (2006): بعنوان "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية". هدفت الدراسة إلى تحديد المعالم للحركة الاستهلاكية والحركة البيئية وعلاقتهم بالاستراتيجيات التسويقية. وأظهرت النتائج تغلب الجوانب الفنية والاقتصادية على الجوانب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية. وعدم اهتمام الشركات بتكاليف تلويث البيئة، والتركيز على الأهداف قصيرة المدى. وأوصت الدراسة بضرورة الالتزام بسياسات أخلاقيات التسويق.

□ دراسة التميمي (2010): بعنوان "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل". هدفت الدراسة إلى تحديد واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق ونمط المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية.

□ دراسة العجاجي (2010): بعنوان "أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تفهم العاملين في منظمة الأعمال لمفهوم المواطنة التسويقية ومدى ارتباطه بثقافة المنظمة وأهدافها. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة وعي الشركات بأهمية المواطنة التسويقية، وضرورة قيام الشركات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.

□ دراسة عراقية وبن داودية (2013): بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية - عرض تجارب بعض الشركات العالمية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع الشركات المساهمة في الأنشطة الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية، وقامت الدراسة بعرض تجارب بعض الشركات العالمية الناجحة التي تسهم بشكل فعال في تنمية مجتمعاتها.

□ دراسة عيسى (2009): التي تناولت "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر (دراسة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات)". هدفت الدراسة إلى بحث دوافع شركات القطاع الخاص نحو الإسهام في الأنشطة الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية، وأظهرت نتائج الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في التنمية المستدامة، وأن قيام الشركة بالأداء الاجتماعي يحفز الموظفين على تقديم أفضل أداء ويوفر حافزاً للمجتمع لزيادة التعاون مع الشركة.

□ دراسة Smirnova (2012): التي هدفت إلى فهم توجهات الأفراد نحو المسؤولية الاجتماعية في كازاخستان، وتحديد فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات والمساهمين والمجتمع بشكل عام. وقد بينت النتائج أهمية الأنشطة الصديقة للبيئة، والمسؤولية القانونية، وأشارت النتائج إلى أن المسؤولية الاقتصادية تتأثر بالعمر والخبرة في العمل، كذلك أشارت النتائج إلى وجود تسلسل هرمي للمسؤوليات على النحو الآتي: القانونية، والأخلاقية، والاقتصادية، والخيرية، وكنيتيجة لهذه الأنشطة، تتأثر سمعة المنظمة بشكل كبير.

□ دراسة Piacentini، MacFadyen و Eadie (2000): التي هدفت إلى تحديد دوافع الإسهام في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لقطاع التجزئة وفي البداية تم عمل تدقيق لمجال التجزئة في تجارة الأغذية لتحديد طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية المتبعة من خلال مقابلات مع متخذي القرار في شركات التجزئة، وأشارت النتائج إلى أهم الدوافع لممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهي الربحية، وضغوط العملاء، والانتشار، وسمعة المنظمة، في حين لم يكن العمل الخيري الدافع لأي من الشركات التي شملتها الدراسة.

دراسة Thiruvattal وMohamed (2015): التي هدفت إلى معرفة ردود فعل المستهلكين على أنشطة المسؤولية الاجتماعية في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال مقارنة خمسة ردود أفعال للمستهلكين وهي: الشكاوى، والمقاطعة، وتفضيل الشركات، والتبرعات، ومستوى الإدراك، وتم تحليل البيانات المأخوذة من عينة ممثلة للمستهلكين في دولة الإمارات، وأظهرت النتائج اختلافات جوهرية بين المستهلكين حسب الجنس، والفئة العمرية والمدن المختلفة، لما لها من تبعات على المستوى الاقتصادي، وأوصت الدراسة الشركات بالاهتمام بهذه الاختلافات عند استهداف المستهلكين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

دراسة Skourtis و Ozgen، Assiouras (2013): التي هدفت إلى تحليل تأثير المعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على تقييم العلامة التجارية ونية الشراء، واستنتجت الدراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على تقييم العلامة التجارية ونية الشراء، وأوصت الدراسة شركات الأغذية بتطوير استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

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

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
94.4	85	ذكر
5.6	5	أنثى
100	90	المجموع

يشير الجدول رقم (1) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً للجنس، حيث بلغت نسبة الذكور من العينة (94.4%)، فيما بلغت نسبة الإناث من العينة (5.6%)، مما يعكس أن النسبة الأكبر من مديري وموظفي الشركات الصناعية للمواد الغذائية هم من الذكور.

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

النسبة (%)	التكرار	الفئة العمرية
17.8	16	20 – 29 سنة
52.2	47	30 – 39 سنة
26.7	24	40 – 49 سنة
3.3	3	50 سنة فأكثر
100	90	المجموع

ويوضح الجدول رقم (2) نتائج توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر حيث أظهرت نتائج التحليل أن نسبة (17.8%) من العينة تراوحت أعمارهم بين (20 – 29 سنة)، ونسبة (52.2%) من العينة تتراوح أعمارهم بين (30 – 39 سنة)، ونسبة (26.7%) من العينة تتراوح أعمارهم بين (40 – 49 سنة)، ونسبة (3.3%) من العينة أعمارهم (50 سنة فأكثر)، مما يدل على أن النسبة الأكبر من مديري وموظفي الشركات الصناعية للمواد الغذائية تتراوح أعمارهم بين (30 – 39 سنة).

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوية	11	12.2
بكالوريوس	73	81.1
شهادة عليا	6	6.7
المجموع	90	100

ويبين الجدول رقم (3) نتائج توزيع عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي، حيث يلاحظ أن نسبة (12.2%) من العينة من حملة مؤهل الثانوية، ونسبة (81.1%) من العينة من حملة البكالوريوس، ونسبة (6.7%) من حملة الشهادات العليا، مما يعكس أن غالبية مديري وموظفي الشركات الصناعية للمواد الغذائية هم من حملة شهادات البكالوريوس.

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 3 سنوات	11	12.2
3-5 سنوات	15	16.7
6-10 سنوات	13	14.4
11-15 سنة	19	21.1
16 سنة فأكثر	32	35.6
المجموع	90	100

أما الجدول رقم (4) والذي يبين نتائج توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة لدى الشركة فقد أظهرت نتائج التحليل أن نسبة (12.2%) من العينة لم تتجاوز عدد سنوات الخدمة (3) سنوات، ونسبة (16.7%) من العينة لديهم خبرة بين (3-5 سنوات)، ونسبة (14.4%) من العينة لديهم خبرة بين (6-10 سنوات)، ونسبة (21.1%) من العينة لديهم خبرة بين (11-15 سنة)، أما من تجاوزت عدد سنوات خدمتهم لدى الشركة (15 سنة) فقد كانت نسبتهم هي الأكبر من العينة حيث بلغت (35.6%).

نتائج الدراسة:

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه، حيث تم تلخيص النتائج بالشكل الآتي:

فقرات متغيرات المسؤولية الاجتماعية في التسويق:

جدول رقم (5): نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات متغيرات المسؤولية الاجتماعية في التسويق

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1 - تتوافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.	4.29	0.61	مرتفع
2 - التحسين في عملية التعبئة والتغليف يكون على حساب القيمة الغذائية للمنتج.	2.21	1.36	ضعيف

مرتفع	0.75	4.24	3 - تراعي عملية التعبئة والتغليف حماية المستهلك وسلامة المنتج من حيث تعرضه لتلوث أو تسمم أو تفاعله مع العناصر الطبيعية الخارجية.
مرتفع	0.87	3.95	4 - تراعي الشركة خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان.
متوسط	0.84	3.87	5 - تراعي الشركة أن تكون إعلاناتها (صادقة، غير مبالغ فيها، كلفة معقولة يتحملها المستهلك أخيراً).
متوسط	0.80	3.82	6 - تأخذ الشركة بعين الاعتبار حقوق المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها.
مرتفع	0.61	3.95	7 - تتبع الشركة أساليب حديثة في تصميم المنتجات بشكل يكفل تقليل المخلفات.
مرتفع	1.01	4.00	8 - تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات وقيم الإدارة وثقافة الشركة بشكل عام.
متوسط	0.92	3.74	9 - تستخدم الشركة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.
متوسط	1.10	3.24	10 - ترى الشركة أن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة من المسؤولية الاقتصادية.
متوسط	0.89	3.73	المتوسط العام

من واقع الجدول رقم (5) يلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة نحو فقرات متغيرات المسؤولية الاجتماعية في التسويق كانت متوسطة ومرتفعة، فقد كان الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو الفقرات متوسطة مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط العام للفقرات (3.73)، وقد تبين أن الفقرة رقم (1) والفقرة رقم (3) هما أكثر الفقرات التي تحمل اتجاهات إيجابية نحوها من قبل أفراد العينة والمتضمنة توافق رسالة الشركة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع، ومراعاة عملية التعبئة والتغليف حماية المستهلك وسلامة المنتج من حيث تعرضه لتلوث أو تسمم أو تفاعله مع العناصر الطبيعية الخارجية، كما تبين أن الفقرة رقم (2) والمتضمنة التحسين في عملية التعبئة والتغليف يكون على حساب القيمة الغذائية للمنتج، فقد كان اتجاه أفراد العينة نحوها ضعيفاً، فقد بلغ الوسط الحسابي لها (2.21)، بينما كان الاتجاه العام لعينة الدراسة نحو الفقرة رقم (10) متوسطاً، حيث بلغ وسطها الحسابي (3.24)، وتعلقت الفقرة برؤية الشركة أن الإسهامات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة من المسؤولية الاقتصادية.

فقرات أنماط المسؤولية الاجتماعية :

جدول رقم (6): نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات أنماط المسؤولية الاجتماعية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	0.84	4.08	1 - تسهم الشركة بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.
متوسط	1.66	3.11	2 - تقدم الشركة مشاريع أساسية للمجتمع ك (المدارس، المستشفيات، برامج الإسكان، وغيرها).
مرتفع	0.98	3.94	3 - تهتم الشركة بشكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة.
متوسط	0.99	3.63	4 - تسهم الشركة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة.
مرتفع	0.74	4.13	5 - إقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجات الشركة يساعد على خلق صورة ايجابية عن الشركة.
متوسط	1.17	3.81	6 - إقامة صندوق لدعم الطالب المحتاج يخلق صورة إيجابية عن الشركة.
مرتفع	0.98	3.94	7 - تعمل الشركة على رعاية النشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية وغيرها من الأنشطة.

متوسط	1.01	3.27	8 - موقع الشركة الالكتروني يتميز بالشفافية والصدق وتحديث المعلومات.
متوسط	1.05	3.74	المتوسط العام

يلاحظ من الجدول رقم (6) أن اتجاهات عينة الدراسة نحو فقرات أنماط المسؤولية الاجتماعية كانت إيجابية (متوسط ومرتفع)، فقد كان الاتجاه العام لعينة الدراسة لأغلب الفقرات متوسطاً مرتفعاً فقد بلغ المتوسط العام للفقرات (3.74)، أما الفقرتان رقم (8، 2) فكان الاتجاه العام لعينة الدراسة نحوهما متوسطاً منخفضاً، فقد بلغ المتوسط العام للفقرتين على التوالي (3.11)، (3.27)، حيث تعلقت الفقرتان بما تقدمه الشركة من مشاريع أساسية للمجتمع كـ (المدارس، المستشفيات، برامج الإسكان، وغيرها)، وأن موقع الشركة الالكتروني يتميز بالشفافية والصدق وتحديث المعلومات.

اختبار فرضيات الدراسة :

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

ك الفرضية الأولى :

لا تتبنى الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية المسؤولية الاجتماعية في تسويق منتجاتها.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية العدمية	.Sig	(T) الجدولية	(T) المحسوبة
رفض	p < 0.001	1.96	28.09

لقد تم استخدام اختبار One-Sample t-Test وتبين من مطالعة نتائج الجدول رقم (7) أن قيمة (T) المحسوبة = (28.09) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه تتبنى الشركات اليمنية المنتجة للمواد الغذائية المسؤولية الاجتماعية في تسويق منتجاتها.

ك الفرضية الثانية :

لا توجد إسهامات إيجابية من تبني الشركات المنتجة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية على مستوى المجتمع اليمني.

جدول رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية العدمية	.Sig	(T) الجدولية	(T) المحسوبة
رفض	p < 0.001	1.96	28.24

من خلال استخدام اختبار One-Sample t-Test تبين نتائج الجدول رقم (8) أن قيمة (T) المحسوبة = (28.24) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد إسهامات إيجابية من تبني الشركات المنتجة للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية على مستوى المجتمع اليمني.

أهم إسهامات الشركات المنتجة للمواد الغذائية في مجال المسؤولية الاجتماعية :

تؤمن الشركات المنتجة للمواد الغذائية بأهمية تطوير ومراقبة المتغيرات المتجددة، والاستفادة منها للنمو والحفاظ على التميز في الأسواق. ومن المهم أيضاً أن تلتزم الشركات المنتجة للمواد الغذائية بالإسهامات

المجتمعية والاقتصادية وحماية المستهلك ومعايير الجودة المعتمدة. ولذلك فإن من أبرز إسهامات تلك الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية الآتي (الموقع الإلكتروني لمجموعة شركات هائل سعيد أنعم وشركاؤه):

- 1) البعد التنموي في إدارة الشركات والإسهام في مكافحة الفقر:
 - إنشاء الجمعية الخيرية لهائل سعيد أنعم.
 - الإسهام المباشر في البحث العلمي.
 - إنشاء مؤسسة السعيد للعلوم والثقافة والتنمية الثقافية.
 - تخصيص جائزة وطنية سنوية لتشجيع البحث العلمي.
 - إنشاء صندوق السعيد لدعم وتشجيع البحث العلمي.
- 2) استثمارات المجموعة من أجل الحفاظ على البيئة:
 - حماية موارد المياه ونوعية المياه.
 - تقوية القدرات المؤسسية وتحسين أداء استخدام المياه في الشركات الصناعية.
 - ترشيد استخدام مياه الزراعة.
- 3) تجربة شركات المجموعة في معالجة المخلفات:
 - مخلفات يتم بيعها لمتهنيين في السوق المحلي.
 - مخلفات ورقية ومعدينية يتم ضغطها وتصديرها للخارج.
 - مخلفات يتم حرقها في محارق خاصة بالمجموعة.
 - إعادة تدوير المخلفات البلاستيكية.
 - إعادة تدوير مادة الإسفنج الصناعي.
 - إعادة تدوير المخلفات الورقية واستخدامها في صناعة أطباق البيض.

نتائج الدراسة:

- 1) تتبنى الشركات المنتجة للمواد الغذائية المسؤولية الاجتماعية في التسويق، حيث كانت اتجاهات عينة الدراسة نحو فقرات متغيرات المسؤولية الاجتماعية في التسويق إيجابية.
- 2) تمثل تبني الشركات الصناعية للمواد الغذائية للمسؤولية الاجتماعية في التسويق بدرجة كبيرة في توافق رسالة الشركات وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع. وكذلك في مراعاة عملية التعبئة والتغليف وحماية المستهلك وسلامة المنتج من حيث تعرضه لتلوث أو تسمم أو تفاعله مع العناصر الطبيعية الخارجية. ثم مراعاة الشركات خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان، واتباع الشركات أساليب حديثة في تصميم المنتجات بشكل يكفل تقليل المخلفات، أتى بعد ذلك مراعاة الشركات أن تكون إعلاناتها (صادقة، غير مبالغ فيها، وكلفة معقولة يتحملها المستهلك أخيراً). وأخذ الشركات بعين الاعتبار حقوق المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها، وأخيراً استخدام الشركات تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.
- 3) كانت اتجاهات عينة الدراسة نحو فقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية إيجابية، مما يدل على أن الشركات الصناعية للمواد الغذائية تقوم بمسؤولياتها تجاه مجتمعها بشكل كبير.
- 4) يوجد أثر ملموس من تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية على المجتمع.
- 5) تمثلت أولوية الشركات الصناعية للمواد الغذائية في المسؤولية الاجتماعية بإقامة المعارض والندوات للتعريف بمنتجاتها مما يساعد على خلق صورة إيجابية، يأتي بعد ذلك إسهام الشركات في التقليل

من مشكلة البطالة، ثم تأتي فقرة اهتمام الشركة بشكاوي العملاء والعمل على حلها بصورة عاجلة، وفقرة عمل الشركة على رعاية النشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية وغيرها من الأنشطة بنفس الدرجة من الأولوية، أتت بعد ذلك فقرة إقامة صندوق لدعم الطالب، ثم فقرة إسهام الشركات مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة. أما فيما يتعلق بأن موقع الشركة الالكتروني يتميز بالشفافية والصدق وتحديث المعلومات، وأن الشركة تقدم مشاريع أساسية للمجتمع ك (المدارس، المستشفيات، برامج الإسكان، وغيرها) فلم تحتل الفقرتان أولوية كبيرة.

6) تلخصت أهم إسهامات الشركات المنتجة للمواد الغذائية في مجال المسؤولية الاجتماعية بـ (إنشاء الجمعية الخيرية لهائل سعيد أنعم، والإسهام المباشر في البحث العلمي، وإنشاء مؤسسة السعيد للعلوم والثقافة والتنمية الثقافية، وتخصيص جائزة وطنية سنوية لتشجيع البحث العلمي، وإنشاء صندوق السعيد لدعم وتشجيع البحث العلمي)، إضافة إلى استثمارات تلك الشركات من أجل الحفاظ على البيئة من خلال (حماية موارد المياه ونوعية المياه، وتقوية القدرات المؤسسية وتحسين أداء استخدام المياه في الشركات الصناعية، وترشيد استخدام مياه الزراعة)، وكان للشركات المنتجة للمواد الغذائية تجربة في معالجة المخلفات ك (إعادة تدوير المخلفات البلاستيكية، وإعادة تدوير مادة الإسفنج الصناعي، وإعادة تدوير المخلفات الورقية واستخدامها في صناعة أطباق البيض).

التوصيات:

- 1) يوصي الباحثان بضرورة أن تقوم الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
- 2) يوصي الباحثان بضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.
- 3) يوصي الباحثان بضرورة أن تراعي الشركات المنتجة للمواد الغذائية القيمة الغذائية للمنتج إذا ما أرادت من التحسين في عملية التعبئة والتغليف للحصول على رضا العميل وولائه والمحافظة على صحته باعتباره شريكا استراتيجيا في أعمال الشركة.
- 4) يوصي الباحثان بضرورة الاهتمام الكبير للشركات المنتجة للمواد الغذائية بكل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وحرصها على صحة المستهلك وحقوق المجتمع ومتطلباته واحترام مشاعر المستهلكين من خلال تقديم الإعلانات الصادقة وبشكل غير مبالغ فيه.
- 5) يقترح الباحثان تنظيم منتديات وملتقيات دورية تخص الشركات الخاصة ونوعيتها بأهمية الجوانب الاجتماعية، وإصدار قرارات وبنود تتعهد الشركات بتنفيذها وتطبيقها عمليا وتشجيع الجامعات اليمينية على توزيع التخصصات في المجال البيئي والاستثمار الاجتماعي لما لهذه المجالات من أهمية في التنمية المستدامة.
- 6) يقترح الباحثان ضرورة دعم الشركات المنتجة للمواد الغذائية للمشاريع التي تقدم خدمات أساسية للمجتمع للرفع من مستواه العلمي والاجتماعي والتربوي والصحي.

المراجع:

- الأسرح، حسين (2010)، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، 90، 12.
- البكري، تامر ياسر (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- التميمي، وفاء (2010)، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل - دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية لإدارة العمال، 6(3)، 374-351.

الحمدي، فؤاد (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك- دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه، جامعة المستنصرية.

الحموري، صالح (2010)، المسؤولية الاجتماعية المجتمعية بين النظرية والتطبيق، الموقع الإلكتروني www.leadershipedu.net

السكرانة، بلال خلف (2009)، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
الطائي، حميد (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، الأردن: دار اليازوري.

عبد المطلب، حسين (2014)، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة لمصر.
العجاجي، محمد (2010)، أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

عرابة، رابع وبن داويدة، وهيبة (2013)، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية- عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر.

عيسى، فؤاد (2009)، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر - دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، الموقع الإلكتروني www.mop.gov.eg

الغالب، طاهر و العامري، صالح (2005)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر.

مجموعة شركات هائل سعيد أنعم وشركاؤه، <http://www.hsagroup.com>

مولاي، عبد الرزاق وشني، حسين (2011)، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.

مقدم، وهيبة (2010)، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، www.kenanaonline.com

Assiouras, O., Ozgen, O., & Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, 115(1), 108 – 123.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16th Edition. Pearson Education Limited.

Mohamed, Y., & Thiruvattal, Y. (2015). Consumer reaction towards Corporate Social Responsibility in United Arab Emirates. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 19-35.

Piacentini, M., MacFadyen, L., & Eadie, D. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 459-469.

Smirnova, Y. (2012). Perceptions of corporate social responsibility in Kazakhstan. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 404-417.