

أدراك المستهلك العراقي للمسئولية الاجتماعية للشركات

د. عاملة محسن ناجي

أدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات

دراسة ميدانية حول المستهلك العراقي

ملخص :

تهدف الدراسة الى قياس أدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والاهمية التي يوليها لكل جانب من جوانبها : الاقتصادية و القانونية و الاخلاقية و الخيرية. كما تهدف الى أستطلاع أستعداد المستهلك العراقي لدعم الشركات التي تلتزم بمسئولياتها تجاه المجتمع و ذلك بتفضيلها في قرار الشراء . إضافة الى تحديد الارتباط بين نوع المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها الشركات وبين أستعداد المستهلك للاستجابة لها.

وقد أظهرت النتائج توفر الأدراك لدى المستهلك العراقي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ميل أكبر للأهتمام بالجوانب القانونية و الاخلاقية منها , وبدرجة أقل بالجوانب الاقتصادية و الخيرية . كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التزام الشركات بالمسؤولية القانونية و بالمسؤولية الاخلاقية و بين أستعداد المستهلك للاستجابة لها . بينما لم يظهر ارتباط بين التزام الشركات بكل من المسؤولية الاقتصادية و المسؤولية الخيرية وبين أستعداد المستهلك للاستجابة . مع وجود أثر معنوي لمتغير المستوى الثقافي للمستهلك في تحديد أستجابته دون المتغيرات الديمغرافية الاخرى.

أوصى البحث بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية و مؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية و زيادة وعي المستهلك باهميتها و دفعه نحو الشراء المسؤول من خلال تعزيز أستجابته للشركات الملتزمة بمسئولياتها تجاه تنمية و أستدامة المجتمع و بعبارة أخرى العمل على أيجاد المستهلك المسؤول اجتماعيا و تشجيعه. كما أوصت الدراسة بضرورة أذخار مادة المسؤولية الاجتماعية الى الجامعات و خصوصا أقسام إدارة الاعمال وحث مراكز التدريب على وضع برامج مهنية في مجالات المسؤولية الاجتماعية . إضافة الى العمل على توسيع الشبكة المحلية العراقية للاتفاق العالمي للامم المتحدة (UNGC) و تشجيع منظمات الاعمال على تعزيز دورها في تبني الممارسات المسؤولة .

مقدمة :

شهدت العقود الثلاثة الاخيرة تنامي الاهتمام بمسئولية الشركات تجاه المجتمع . و يظهر ذلك من خلال عدد الابحاث الاكاديمية و المسوحات الميدانية التي تناولت الموضوع كمحاولات لتحديد أثر المسئولية الاجتماعية على الاداء التسويقي للشركات و دورها في تعزيز علاقة الشركة بالمستهلك و بالمجتمع . اضافة الى محاولات المدراء التنفيذيون للشركات للعمل على ايجاد صيغة لموازنة مسؤولياتهم تجاه المالكين و حملة الاسهم و بين مسؤولياتهم تجاه الاطراف و الجهات الاخرى.

وبشكل عام انقسمت الدراسات المذكورة الى أربعة انواع من حيث تناولها

للموضوع (Vaaland ,Heide&Gronhaug ,2006,p.937-941) كما يأتي :

- النوع الاول : المسئولية الاجتماعية بين المنظمات نفسها (Intra-Organizational) , من حيث اهتماماتها البيئية و الاهداف المجتمعية و الابعاد القانونية و الاخلاقية لاداءها ، مثال ذلك دراسة (Sirgy(1996 و Menon(19997) .
- النوع الثاني : المسئولية الاجتماعية للشركات تجاه المستهلك (Firm v. Customer) ، كالقرارات الاخلاقية بالنسبة للسلع ذات الاثار السلبية و استهداف الأطفال او المراهقين مثل دراسة (Amin(1996 .
- النوع الثالث : الدراسات التي ركزت على علاقة الشركات بالمجتمع ككل (Firm v. Society) ، من حيث استدامة الاسواق و البيئة و الدعم الاجتماعي و المساندة الاجتماعية و الصحة البدنية للمواطن و اخلاقيات التسويق مثل دراسات Vandam & Appledoorn(1996 ودراسة (Dunfee (1999 و دراسة , Kang& Ridgway(1996 و دراسة (Baker (2005) .
- النوع الرابع : ركز على العلاقة بين الشركات و بين فئة او فئات معينة من اصحاب المصلحة (firm v. Stakeholders) ، أي المستفيدين من مثل دراسات (Nill&Shultz (2005 و دراسة (Stern (2005) .

بداية تناولت معظم الدراسات موضوع المسئولية الاجتماعية من جوانبه المفاهيمية و باستخدام الاسلوب الاستقرائي النظري , بذلك جاءت معظمها جزئية أو نظرية , تتناول جزء او جانب محدد كالجانب الاجتماعي او البيئي او الاقتصادي دون ربط الصورة الكلية للمسئولية الاجتماعية . فركزت على فهم معنى المسئولية الاجتماعية و تحديد أهدافها و السلوك الاخلاقي للشركات و الحاجة الى تحديد اخلاقيات السوق العالمية و انواع التفاعل بين المستهلك و الشركات كشكل من اشكال الدعم المتبادل بينهما . من ابرز الدراسات (Mascarenhas(1995) ، و (Aine(1996 و (Lee(1996), Ferrell(2000) ، و (Lantos(2001) ، و (Dolan (2002) و (Nill(2003) و (Ergenzinger(2000) .

بعدها بدأت مرحلة البحث الميداني لدراسة اثر التطبيقات الاجتماعية و الاخلاقية في فعالية المنظمة كدراسة (Singhapakdi(1995 و التحالفات المنظمة بين الحكومات و المنظمات اللاربحية و منظمات الاعمال في مجال المسؤولية الاجتماعية كدراسة (Milne(1995 , وتأثير سلوك الشركة على الميول الشرائية للمستهلك كدراسة (Creyer& Ross(1997 و مواطنة الشركات كدراسة (Maignen(1999 ثم دراسة (Handelman&Arnold(1999 حول الابعاد الاجتماعية للتسويق و أستجابة المستهلك للدعاية السلبية (Atilu& Walia(2001 و أهمية اخلاقيات الشركات و مسؤولياتها الاجتماعية بنظر رجال التسويق كدراسة (Singhapakdi(2001 و اثر اخلاقيات الشركة على رضى المستهلك عن الشركة (Thomas(2002). كما ركزت العديد من الدراسات على الجوانب البيئية بالذات مثل دراسة (Karna(2003). أضافة الى ما قام به (Lechtinstien (2004 حول اخلاقيات المستهلك في خياراته السلعية و اثر المسؤولية الاجتماعية للشركة في دفع المستهلك للمساهمة في دعم القضايا المجتمعية التي تتبناها الشركات. وقد أظهرت هذه الدراسات بان التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية يمكن ان يعزز التقييم الايجابي للمستهلك تجاه الشركة و يساهم في اختيار السلعة و تشجيعها (Brown&Duncin(1997 و (Battacharya(2001 أو يساهم في تعزيز الميول الايجابية نحو الشركة كدراسة (Webb & Mohr(1998 كما يخلق صورة جيدة للشركة بحيث تترك انطبعا لصالح الشركة كدراسة (Lachowitz(2002 و يعزز ميول الشراء كدراسة (Smith&Acom(1991 , بل و يساعد الشركة على تحديد اسعارها بحرية اكبر كدراسة (Lachowe(2002 أضافة الى تعزيز سمعتها (Branner&Millington,2004; Turban&Greening,1997) و مساعدتها في تجاوز بعض الاخطاء و السلوكيات السلبية التي قد تقع بها احيانا في دراسة (Frooman,1997).

المسؤولية الاجتماعية :

تعتمد هذه الدراسة تصنيف (Carroll (1979) للمسؤولية الاجتماعية و تعريفها هو " أيفاء المنظمة بمسؤولياتها الاقتصادية و القانونية و الاخلاقية و الخيرية تجاه المجتمع . بعبارة اخرى هي جهود المنظمة لتحقيق الارباح و اطاعة القوانين و التصرف بشكل أخلاقي و الالتزام بمواطنة جيدة (Carroll&archi1991,p.43). و وفقا لهذا التصنيف تتحدد المسؤولية الاجتماعية باربعة جوانب هي :

1. المسؤولية الاقتصادية Economic Responsibility: ويقصد بها التزام منظمة الاعمال بأن تكون منتجة و أن تحقق أقصى ربحية ممكنة للمالكين و حملة الاسهم إضافة الى أن تحقق موقف تنافسي قوي و أن تنجز بكفاءة عالية . ومن ناحية أخرى أن توفر فرص عمل و مدخولات للأفراد العاملين (UNIDO,2002) و ان تساهم في التقدم التقني وفي خلق سلع و خدمات تساهم في تطوير المجتمع .

2. المسؤولية القانونية Legal Responsibility: هي التزام منظمة الاعمال بأنجاز المسؤوليات الاقتصادية ضمن الاطر القانونية للدولة و القواعد المتفق عليها . فهي تجسد العمليات العادلة كما هو منصوص عليها من قبل المشرعين , مثال ذلك أمن العاملين و المقاييس البيئية و قوانين الضريبة و ضمان تطبيقها بشكل صحيح و متساوي . و أن تفي بالتزاماتها القانونية و أن تفي بما لا يقل عن الحد القانوني الأدنى من المتطلبات القانونية اللازم لمنتجاتها

3. المسؤولية الاخلاقية Ethical Responsibility: ويقصد بها الالتزام بأحترام المعايير و القواعد و التوقعات الاخلاقية للمجتمع حتى ما لم يتم تدوينه , كما يشير الى أحترام تطور المفاهيم و القيم الجديدة التي تعكس أهتمامات افراد المجتمع و التي قد تتطور مستقبلا لتصبح تشريعات و قوانين . فالمسؤولية الاخلاقية تتفاعل بشكل حيوي مع المسؤولية القانونية بهدف توسيعها لتشمل مستويات أعلى مما حدده القانون. إضافة الى ذلك عدم انتهاك المبادئ الاخلاقية ويقصد بذلك مبادئ العدالة و الانصاف و النزاهة و تجنب الاذى تجاه البشر و الطبيعة . و تذهب المسؤولية الاخلاقية الى أبعد مما هو قانوني وبما يتجاوز اللوائح (Garriga & Mele,2004), كأحترام الفرد و الوقاية من الحيف و الظلم الاجتماعي .

4. المسؤولية الخيرية Philanthropic Responsibility: هي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من أجل تحقيق رخاء و رفاه المجتمع . وهي تنطوي على الهبات و المنح التي تصرف لتحقيق اهداف اساسية كقضايا مكافحة الفقر و مكافحة الامية و الوقاية من الامراض , و مساعدة المؤسسات التعليمية و الثقافية و الخيرية , وتشجيع العمل التطوعي لموظفيها . ومع ذلك ينظر اليها باعتبارها المسؤولية الاقل أهمية بالنسبة للمجتمع . حيث تسبقها من حيث الاهمية المسؤوليات الثلاثة الاخرى .

لقد أظهرت الدراسات التي اجريت في المملكة المتحدة و فرنسا و المانيا و امريكا

(Maignan,2001,p57) . و الصين (Ramasamy & Yeung , 2008,p.119) و اندونيسيا

(Arli&Lasmono ,2009,p.46) وجود تفاوت في أدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية بين الدول

المختلفة . حيث ظهر أن اهتمام المستهلك الأمريكي ينصب على الجوانب الاقتصادية من المسؤولية الاجتماعية بينما ينصب اهتمام المستهلك الفرنسي و الالمانى على المسؤولية الاخلاقية و القانونية . كما أظهر المستهلك في الدول الثلاثة المذكورة أستعداده لدعم الشركات المسؤولة أجتماعيا من خلال التزامه بشراء سلعها و خدماتها . فيما تختلف الاهمية التي يوليها المستهلك لانواع المسؤولية الاجتماعية في كل من الصين و اندونيسيا و عدد من الدول الاسيوية عن المستهلك الفرنسي او الالمانى او الأمريكى .

أدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية : منذ بداية التسعينات بدأت الدراسات بالتركز على المستهلك كأحد المحركات الاساسية في دفع الشركات لتبني المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الاستراتيجية . ولا بد من الإشارة هنا الى وجود أختلاف في ادراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات تبعا للمجتمع الذي ينتمي اليه . فتتأثر نظرتة للمسؤولية الاجتماعية بعدد من الابعاد الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية . ويمكن أيجاز هذه الابعاد بما يأتي :

1. البعد الثقافي : يتأثر ادراك المستهلك لمسؤولية الشركات تجاه المجتمع بالجانب الثقافي الذي يميز ذلك المجتمع . فالعناصر الثقافية السائدة في مجتمع ما هي التي تحدد ثقافة المنظمات و ثقافة الافراد . فيه لذا فمن المنطقي بروز فروقات ثقافية أساسية بين الافراد في المجتمعات المختلفة . ويتأثر البعد الثقافي بعدد من العناصر كاللغة و تباين أستخداماتها في التعبير بين مجتمع و اخر (Low context vs. context) ، و الفضاء الفاصل بين الافراد و الاهتمام بالوقت و أثر الدين في حياة الفرد و العقود و الاتفاقيات و طريقة الالتزام بها الى اخره من العناصر الثقافية السائدة . وفي دراسة مهمة حول الابعاد الثقافية للمجتمعات قام Hofsted بتحديد القيم الاجتماعية للثقافات المختلفة وفق تصنيف أطلق عليه (Cultural Dimensions تصنيف الابعاد الثقافية) . وقد أفترض بأن الأبعاد الأساسية التي تحدد خصائص المجتمع هي :

- توزيع السلطة و القوة Power Distance : ويشير الى مدى قبول أو رفض أفراد المجتمع و مؤسساته لتوزيع القوة بشكل غير متساوي في المجتمع .
- تجنب عدم التأكد uncertainty avoidance : وهو مدى قبول او رفض أفراد المجتمع للمخاطرة أو التغيير وعدم التأكد .
- الفردية individualism : و تشير الى درجة تأكيد المجتمع على الانجاز الفردي او المصلحة الذاتية مقابل الانجاز الجماعي و مصلحة الجماعة .

- الذكورية masculinity : وتشير الى السلوك الهجومي (aggressive behavior) أو الدفاعي (passive behavior) في أنجاز الاهداف . فالنجاح المادي و الانجازات البطولية مرتبطو بالتوجه الذكوري .بينما يرتبط التركيز على القيم الاجتماعية و تطوير نوعية الحياة و رفاه الاخرين بالتوجه الانثوي .
- الاهتمام بالوقت : مدى تركيز المجتمع على التوجه المستقبلي بعيد الامد او الانبي قصير الامد .

و بناء على دراسات موسعة شملت أربعين دولة , صنف هوفستيد Hofstee الدول الى مجموعتين هي :

- المجموعة الاولى هي دول تتميز بميل أقل لممارسة النفوذ و السلطة / و ميل أقل لتجنب عدم التأكد / و ميل أقل للذكورية / و ميل أعلى للفردية حيث تظهر قيم المثابرة و الادخار و النتائج طويلة الامد . وهي تضم على الاغلب دول اوربا و أمريكا و كندا و أستراليا وغيرها . و بشكل عام يتمتع الفرد في هذه المجتمعات بفاعلية أكبر و بمعلومات أكثر و ثقافة و وعي بحقوقه كمستهلك مما يجعله أكثر تطورا في التعامل مع هذا الجانب (Hirshman,1980).
 - المجموعة الثانية من الدول هي التي تتميز بميل أعلى لممارسة النفوذ و السلطة / و ميل أعلى للذكورية / و ميل أعلى لتجنب عدم التأكد / و ميل أقل للفردية وأكبر للتصرف بشكل جماعي . وهي المجتمعات و الدول التي تتطوي على احترام التقاليد و الالتزامات الاجتماعية و تتصف بنظرة القصيرة الامد للامور . وهي تضم الدول النامية و دول العالم الثالث بشكل خاص . ويشير تصنيف Hofsted للدول العربية في كل من العراق و مصر و الكويت و لبنان و ليبيا و السعودية و الامارات العربية الى مسافة كبيرة للسلطة و تجنب عالي لعدم التأكد و ذكورية عالية و فردية منخفضة و اهتمام أقل بالوقت .
- من ناحية أخرى يؤكد Lodge (1990) الى ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار الايديولوجية التي تتبناها الدول كخلفية لتفسير السلوك الاجتماعي لمنظمات الاعمال . إذ تؤثر أيديولوجية الدولة في السلوك الاجتماعي للشركات وسعيها الى تحقيق الاهداف الاستراتيجية للدولة . كما تناول (Katz,1998,p.150) هذا الموضوع من خلال دراسة ميدانية تناولت سبب اهتمام الفرد الامريكي بالجانب الاقتصادي من المسؤولية الاجتماعية بما يفوق اهتمامه بالجوانب الاخرى للمسؤولية الاجتماعية للشركات , وقد فسر ذلك بتأثير الفلسفة المادية الفردية للمجتمع الامريكي و التي تؤمن بالحرية الفردية بشكل مطلق و تدعو الى تحسين وضع الفرد انيا أكثر من اهتمامها

بالجانب الجمعي (Buchholz, 1998; Voigt, 1992). و أكدت هذه النتيجة دراسة مقارنة أجرتها (Maigne, 2001) بين ثلاثة دول هي أمريكا وفرنسا و ألمانيا ظهر من خلالها اهتمام المستهلك الأمريكي بالجانب الاقتصادي من المسؤولية الاجتماعية بما يفوق اهتمام المستهلك الأوروبي. و يشير الى تركيز الايديولوجيات في كل من فرنسا و ألمانيا على المجتمع و ليس الفرد، و التوجه نحو الايفاء بالحاجات المجتمعية ذات الاثر الابدع. فهي حسب الدراسة مجتمعات تعتمد على تضامن افرادها من اجل ازدهار المجتمع حيث يكون المستهلك اكثر استعدادا لدفع اسعار اعلى او للشراء من منطقة أبعد من اجل دعم الشركات المسؤولة اجتماعيا، أو لتجنب الشراء من شركات ذات سمعة سيئة او ممارسات سلبية في مجال المسؤولية الاجتماعية (Maignan, 2001, p.57). و على العكس من ذلك الدراسات التي أجريت في دول العالم الثالث مثل أندونيسيا و الهند حيث ينصب اهتمام الفرد على الجوانب الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية للشركات و لا تحضى المسؤوليات القانونية و الاخلاقية بأهمية تذكر.

2. البعد الاقتصادي و الاجتماعي : ويقصد بها التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تتمثل بخمسة قضايا هي : النزعة الاستهلاكية و حماية المستهلك / البيئة / معاملة العاملين / مدى التزام أو اندماج الحكومة بالمجتمع / دور الاعمال في قضايا المجتمع المحلي . إذ يؤثر مدى التطور الاقتصادي في وعي الفرد بالمسؤولية الاجتماعية و درجة الاهتمام بها من طرف المستهلك. ففي الدول النامية و الفقيرة على وجه الخصوص يكون المستهلك ذو الدخل المنخفض غير واعي لاهمية دوره في السوق , ناهيك عن مسؤولية الشركات و دورها في تطوير المجتمع . وقد بينت دراسة Nielson بأن (29%) فقط من المستهلكين في اندونيسيا يعرفون ماهي المسؤولية الاجتماعية للشركات . و على الاغلب تعتبر المسؤولية الاقتصادية للشركة هي الأكثر أهمية للأفراد باعتبارها تؤدي الى خلق وظائف جديدة و مدخولات لأفراد المجتمع.

وبشكل عام هناك ميل لدى المستهلكين في الدول النامية للاعتماد على الحكومة للضغط على الشركات من أجل ان تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع . و غالبا ما تفوق ثقة المستهلك في الحكومة ثقته بالشركات , و لا ينتبه المستهلك الى أهمية استخدام قوته الشرائية كأداة للضغط . لذا في هذا السياق تصبح المسؤولية القانونية مهمة بالنسبة له.

كما قد يتداخل لدى المستهلك في بعض المجتمعات , كل من مفهوم المسؤولية الاجتماعية و مفهوم أعمال الخير و الصدقة أنسجاما و التزاما مع التعاليم الدينية التي تستدعي مساعدة المحتاجين و المعوزين لتقليص

الفروقات في الدخل و مستوى المعيشة (Sood & Arora,2006). وأخيرا فأن تزايد حجم الطبقة الوسطى و تنامي ثقافتها يؤدي الى مطالبة الشركات لتحمل مسؤولياتها الاجتماعية بما يتجاوز العمل الخيري كما يؤدي الى زيادة أدراك افراد المجتمع لقوة تأثيرهم على الشركات من خلال حركة السوق (Ramasamy et al ,2008,128) .

سلوك المستهلك الشرائى تجاه الشركات المسؤولة اجتماعيا:

من هو المستهلك المسؤول اجتماعيا ؟

في عالم تسوده مختلف انواع الاشارات و الرسائل و الایعازات و الصور الرمزية التي تشجع المستهلك و تدفعه للشراء , فأن مفهوم المستهلك المسؤول مجتمعيا يصبح أمرا صعباً . و مع ذلك يمكن تشخيص بعض العوامل المشتركة بين ما يريده المواطنين في أي مجتمع كتقاسم الموارد و الحفاظ على البيئة و الهواء النقي و الوصول الى تحقيق الامل بعالم أفضل . و من خلال هذه المصالح المشتركة بين المواطنين لم يعد بالإمكان أقناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية و البيئية أو أستغلاله من خلال أعطائه ملاحظات أو رسائل غير حقيقية . و على الرغم من أن معظم الدراسات التسويقية تشير الى أهمية العامل الاقتصادي في تحديد خيارات المستهلك (السعر و النوعية) إضافة الى بعض العوامل النفسية و الديمغرافية (طريقة التعامل مع الزبون في محل الشراء) (Page&Feam,2005) . غير أن تمتع الشركات بقيم اجتماعية أصحبت تتجاوز حاليا اهمية خصائص السلعة المنتجة للسوق . فالرؤية التقليدية للتبادل التجاري بين الشركة و المجتمع بدأت تتغير . ولم يعد حصول الشركة على الربح الامثل مقابل سد احتياجات الطلب على السلعة هو الهدف الأساسي للطرفين . كما لم يعد التسويق اسلوبا لغواية المستهلك من اجل دفعه لاتخاذ قرار الشراء . بل أظهرت بعض الدراسات تأثر الزبائن بالمنتج الذي يقدم ضمانات مجتمعية بيئية لدعم القضايا الانسانية او مشاريع التنمية في البلدان الفقيرة (Christache et al ,2010) حتى لو كانت هذه البلدان بعيدة و نائية و لا تربطها صلة مباشرة بالمستهلك .

بعبارة أخرى , فقد ظهر مفهوم جديد وهو "المستهلك المسؤول اجتماعيا" أي الذي " يسعى لاحداث أقل ضرر ممكن أو أكثر أثر إيجابي على البيئة المادية و أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع " (Franciois-Lecompte Roberts ,2006) .

وفي مسح أجراه Mori لما يبلغ 12000 مستهلك على امتداد 12 دولة أوروبية عام 2000 , ظهر بأن 70% منهم يولي أهمية الى التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية عند شراء السلعة أو الخدمة . وكان مستهلك واحد من كل خمسة على استعداد لدفع سعر أعلى للسلعة المسؤولة اجتماعياً و بيئياً (Maignan,2001) .

وفي دراسة أجراها كل من Creyer & Ross ظهر بأن المستهلك يميل للاخذ بنظر الاعتبار أخلاقيات الشركة عند اتخاذ قرار الشراء . كما لاحظ (Handleman & Arnold ,1999,p.33) في دراسة ميدانية بأن الافعال التسويقية ذات البعد الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمنظمة. بل ذهب بعض الباحثين الى تحديد ثلاثة انماط من المسؤولية الاجتماعية : وهي الالتزام بالعائلة و الالتزام بالمجتمع المحلي و الالتزام بالوطن . و تتوفر مسوحات صناعية اولية كدراسة Walker التي تظهر بأن 88% من المستهلكين الامريكيين يفضلون الشراء من شركة ذات مسؤولية اجتماعية (Maignan,2001,p69). كما تظهر دراسة أخرى بأن 16% من المستهلكين الامريكيين يزعمون بانهم يبحثون عن سلع من الشركات التي تتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع. وحسب (Arger,2003) فإن المستهلك مستعد للتضحية ببعض الجوانب الوظيفية للسلعة إذا كان للشركة التزام اجتماعي .

أيضا أظهرت دراسة (Mason,2000,p. 55), ان ثلث المستهلكين في المملكة المتحدة معنيين بالقضايا الاخلاقية للشركات و أكثر من نصف المستهلكين في العينة قد أشتري بناء على قناعاته بالسوك الاخلاقي و المسؤول للشركة. ولا يمنع ذلك من وجود بعض الدراسات التي ان النظرة الايجابية للشركات المسؤولة اجتماعيا لا يضمن بالضرورة سلوكا شرائيا اخلاقيا و حكيما (Titos & Bradford ,1996) . فلا يكفي ان تتوفر للشخص معرفة مسبقة و قدرة على اتخاذ القرار التسويقي الكفوء بل أن يتصرف وفقا لتلك المعلومات. فبعض المستهلكين لديه المعلومات و يتصرف بشكل يناسب قناعاتهم الاخلاقية ذلك بشراء السلع المسؤولة اجتماعيا , بينما تتوفر نفس المعلومات لدى اخرين لكنها لا تدفعهم لاتخاذ السلوك الشرائي الاخلاقي المذكور.

من جانب اخر قد تؤثر المعلومات السلبية على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة أكثر مما تؤثر المعلومات الايجابية في خلق اتجاه ايجابي نحو الشركة (Amine,1996,p.90) . و تظهر بعض الدراسات ميل المستهلك الى معاقبة الشركة التي تتصرف بشكل لا مسؤول اتجاه المجتمع , لكنه لا يكافي الشركة المسؤولة اجتماعيا (Folkers & Kamins ,1999,p.245) فأقتران المسؤولية الاجتماعية بجوانب سلبية سيؤثر سلباً على تقييم المستهلك للمسؤولية التي تتحملها الشركة تجاه المجتمع . بعكس الاقتران الايجابي الذي يعزز عملية التقييم الايجابي للاداء المجتمعي للشركة (Brown & Dacin, 1997,p.72) . ويميل الأكاديميون الى الاعتقاد بتناقض أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية للشركة بنظر المستهلك إذا كان الهدف منها التغطية على ممارساتها السلبية.

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحديد أدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات بالنسبة للمستهلك العراقي , و الاهمية التي يوليها للجوانب الاقتصادية و القانونية و الاخلاقية و الخيرية من المسؤولية الاجتماعية للشركات . كما ترمي أيضا الى تحديد مدى استعداد المستهلك للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا من خلال قرار الشراء و تقديمه دعما فعالا لها.

كما ترمي الدراسة الى مقارنة النتائج بما توصلت له العديد من الدراسات في عدد من الدول الاوربية و أمريكا و بعض الدول الاسيوية كالصين و الهند و اندونيسيا و ماليزيا في مجال المسؤولية الاجتماعية .

أسئلة البحث :

ينطلق البحث من ثلاثة أسئلة أساسية هي :

1. ما هي أهمية كل عنصر من عناصر المسؤولية المجتمعية بالنسبة للمستهلك العراقي مقارنة بالمستهلكين في دول أخرى؟
2. هل أن المستهلك العراقي مستعد لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا من خلال سلوكه الشرائي؟
3. ما هو تأثير العوامل الديمغرافية للمستهلك على أستعداده لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا من خلال الاستجابة لها؟

أهمية البحث :

يتناول البحث واحدا من أهم القضايا المطروحة للبحث و النقاش سواء بالنسبة للمستهلك أو للمنظمة أو بالنسبة للمجتمع ككل . و يكتسب الموضوع أهمية أكبر بالنسبة لدولة كالعراق حيث تمر بمرحلة تحول من الاقتصاد المركزي الى الاقتصاد الحر , وهو أقتصاد يستلزم ثقافة جديدة تلعب دورا في حماية كل من المستهلك و العاملين و البيئة و جميع الاطراف التي تتعامل معها منظمات الاعمال بشكل مباشر او غير مباشر ، وبما يؤدي الى توسيع الرؤية لدى جميع الاطراف بما يتجاوز التركيز على تحقيق الاهداف الاقتصادية و المالية فقط .

متغيرات البحث :

المتغير المستقل : أدراك المسؤولية المجتمعية و يتكون من أربع متغيرات ثانوية هي :

- المسؤولية الاقتصادية

- المسؤولية القانونية
- المسؤولية الاخلاقية
- المسؤولية الخيرية
-

المتغير التابع : استعداد المستهلك لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا

فرضيات البحث :

يضع البحث ثلاثة فرضيات كالاتي :

الفرضية الاولى : لا يوجد دليل احصائي (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) على أدراك افراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات

الفرضية الثانية: لا يوجد دليل احصائي (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) باستعداد افراد عينة الدراسة للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً

الفرضية الثالثة : لا يوجد ارتباط دال احصائيا (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) بين أدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية وبين أستعداده للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا

الفرضية الرابعة : لا يوجد اختلاف دال احصائيا (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) في استعداد المستهلك للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، مستوى التعليم، العمر، نوع العمل)

منهجية البحث :

تم جمع البيانات من عينة تتكون من 144 مفردة فيها (47%) من النساء و (53%) من الرجال . تتراوح أعمار العينة بين (18-57) . و كدراسة أستطلاعية , فقد تم اختيار عينة عشوائية ملائمة من مجتمع البحث . تم توزيع 178 أستمارة أستبيان ، كانت نسبة الاسترجاع 95% . ثم تم أسقاط 25 أستبانة نظرا لعدم مطابقتها الشروط وبذلك أصبح حجم العينة الفعلية 144 مفردة.

يتكون الأستبيان من ثلاثة أجزاء كما يأتي :

- أ- الجزء الاول لقياس أدراك المستهلك لانواع المسؤوليات الاجتماعية للشركات و يتكون من (16 فقرة) مقسمة على أربعة مجموعات هي المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية و المسؤولية الاخلاقية و المسؤولية الخيرية , وفق تصنيف Carroll .

- ب- الجزء الثاني لقياس استعداد المستهلك لدعم الشركات التي تتبنى برامج الاجتماعية ويتكون من (6 فقرات) . وقد أستخدم البحث مقياس ليكرت الخماسي في كلاهما (أوافق بشدة =5, لا أوافق أبدا =1) .
- ج- الجزء الثالث من الاستبانة يخص البيانات الديمغرافية لعينة البحث (الجنس و العمر و المستوى الثقافي و الحالة الزوجية و العمل) .

المعالجات الإحصائية:

من أجل معالجة البيانات تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك باستخدام المعالجات الآتية: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط سبيرمان ، و اختبارات t لعينة واحدة (One sample t - test) وتحليل التباين الاحادي و اختبار شيفية للمقارنات البعدية (Scheffee Test) .

نتائج الدراسة:

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة من طلبة كليات الادارة و الاقتصاد في عدد من الجامعات العراقية في دينة بغداد . وقد جاء اختيار العينة بهذه الطريقة لضمان التجانس الى حد ما , من حيث الثقافة و المكانة الاجتماعية و أسلوب الحياة . و يبين الجدول رقم (1) العوامل الديمغرافية للعينة .

جدول رقم (1)

وصف عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها الديمغرافية : الفئة العمرية و المؤهل العلمي و الحالة الاجتماعية والحالة الوظيفية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	68	47.2
	ذكر	76	52.8
الفئة العمرية	25-18	48	33.3
	33-26	42	29.2

22.2	32	41-34	
11.1	16	49-42	
4.2	6	57-50	
40.3	58	ثانوية عامة	المؤهل العلمي
18.1	26	دبلوم	
34.7	50	بكالوريوس	
7	10	دراسات عليا	
45.8	66	غير متزوج	الحالة الاجتماعية
48.6	70	متزوج	
2.8	4	أرمل	
2.8	4	مطلق	
43.1	62	طالب	الحالة الوظيفية
51.4	74	موظف	
1.4	2	كاسب	
4.2	6	أعمال حرة	

أداة الدراسة :

لاغراض القياس استخدمت الدراسة أداة (Maignan (2001 لقياس ادراك المسؤولية الاجتماعية ولتحديد استعداد المستهلك لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا . وهي اداة تم استخدامها في عدد من الدراسات وشملت أمريكا وفرنسا و المانيا على عينة تبلغ 359 مفردة . كما استخدمت لاحقا بدراسة كل من Ramasamy&Yeung (2000) في الصين على عينتين تبلغ 242 مفردة , وفي اندونيسيا (Arli &Lasmon (2010 على عينة بلغت 443 مفردة . تعتمد الأداة أساسا على تصنيف Carroll(1979) المستخدم في عدد من الدراسات مثل (lewin (1995 و Wood(1991) و Swanson (1995)

صدق القياس :

تمت ترجمة فقرات الاستبيان من اللغة الانكليزية الى اللغة العربية و تم عرضها للتحكيم على (5 خبراء من حملة شهادة الدكتوراه في جامعات عراقية و اردنية ثم أعيدت صياغة بعض الفقرات بناءً على اقتراحات المحكمين. بعد ذلك تم إجراء اختبار صدق الاداة من خلال توزيعها على (30) طالب و طالبة للتأكد من وضوحها . و اخيرا وضعت بصيغتها النهائية لاغراض القياس

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة تم استخدام معادلة (كرونباخ ألفا) كما يظهر في الجدول

جدول (2)

معاملات ثبات الفا لمتغيرات الدراسة

البعد	معامل ثبات الفا
الخيرية	0.76
الاقتصادية	0.76
القانونية	0.79
الاخلاقية	0.71
أستعداد دعم الشركات المسؤولة اجتماعيا	0.70

وكما يتضح فان معامل ثبات الفا لمتغيرات الدراسة تراوح ما بين (0.70 - 79/0) وهو اكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المناسب، وبذلك يكون مناسبة لاغراض الدراسة الحالية.

متغيرات الدراسة :

أولا : متغير المسؤولية الاجتماعية

جدول (3)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لمتغير أنواع المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	الرقم
1	0.55	4.74	أن تخطط لنجاحها على المدى البعيد	7
	0.67	4.57	أن تلتزم بالمبادئ الاخلاقية	12
3	0.60	4.54	أن تعمل على الحفاظ على سلوك العاملين فيها ضمن الاطر القانونية	15
4	0.63	4.53	أن تضمن احترام المبادئ الاخلاقية الادارية و اعطائها الاولوية على أداءها الاقتصادي	9

5	0.67	4.43	أن تعمل دائما على تحسين أداءها الاقتصادي	6
6	0.85	4.43	أن تراقب كلف الانتاج بشكل دقيق	8
7	0.76	4.43	أن تلتزم بالمبادئ التي يحددها لها النظام الاداري	16
8	0.85	4.40	أن تلعب دور أكبر في المجتمع ، أكثر من مجرد تحقيق الارباح	3
9	0.99	4.33	أن تمتنع عن الالتفاف على القانون حتى لو أثر ذلك على تحسين أداءها	14
	0.81	4.24	أن تساهم في حل المشاكل الاجتماعية	2
11	0.85	4.21	أن تتجنب المساومة على أخلاقيات العمل من أجل تحقيق أهداف الشركة	11
12	0.84	4.14	أن تساهم في إدارة القضايا العامة في المجتمع	1
13	0.95	4.13	أن تخصص جزء من مواردها المالية للفعاليات الخيرية	4
14	1.11	4.08	أن تمتنع عن تجاوز التزاماتها التعاقدية	13
15	1.06	3.96	ان تعطى الاولوية للقضايا الاخلاقية حتى لو أثرت سلبا علىأداءها الاقتصادي	10
16	1.12	3.68	أن تعمل دائما على تعظيم أرباحها	5

من الجدول رقم (3) يتضح بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.68- 4.74) وان اعلى متوسطات حسابية كانت لل فقرات التي تخص المسؤولية القانونية و المسؤولية الاخلاقية ، وان ادنى متوسط حسابي كان للفقرة التي تخص المسؤولية الاقتصادية بمتوسط حسابي (3.68) بانحراف معياري (1.12). وان جميع الفقرات كان متوسطاتها اعلى من 3.50 وهذا يشير ان استجابات المفحوصين عليها كانت مرتفعة.

ثانياً: متغير متغير أستجابة المستهلك لدعم الشركات المسؤولة أجتاماعيا

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة ل متغير أستجابة المستهلك لدعم الشركات المسؤولة أجتاماعيا

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	الرقم
1	0.88	4.47	أذا تساوى السعر و النوعية لسبعتين من شركتين مختلفتين , فأني سأشتري من الشركة التي تساهم في تقديم خدمات اجتماعية و بيئية للمجتمع .	5
2	0.90	4.26	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من شركة تقوم بمسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع و البيئة بدل سلعة أرخص من شركة لاتقوم بمسئولياتها الاجتماعية	1
3	0.82	4.25	أنا أخذ بنظر الاعتبار سمعة الشركة وأخلاقياتها عندما أنوي الشراء منها	2
4	0.94	4.19	أنا مستعد للذهاب الى سوق بعيد من أجل شراء سلعة من شركة تتبنى برامج مسؤولية اجتماعية بدل الشراء من شركة قريبة لكنها لا تتحمل مسؤوليات اجتماعية اتجاه المجتمع	6
5	0.88	4.15	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من شركة لديها اهتمام برحاء و خدمة المجتمع	4
6	1.35	4.13	أنا أتجنب الشراء من شركة يرتبط اسمها باعمال غير قانونية او غير اخلاقية	3

من الجدول (4) يتضح بان المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (4.13- 4.47) وان اعلى متوسط حسابي كان للفقرة " إذا تساوى السعر و النوعية لسبعتين من شركتين مختلفتين , فأني سأشتري من الشركة التي تساهم في تقديم خدمات اجتماعية و بيئية للمجتمع " بمتوسط حسابي (4.47) بانحراف معياري (0.88) ، وان ادنى متوسط حسابي كان للفقرة " أنا أتجنب الشراء من شركة يرتبط اسمها باعمال غير قانونية او غير اخلاقية " بمتوسط حسابي (4.13) بانحراف معياري (1.35). وان جميع الفقرات كان متوسطاتها اعلى من 3.50 وهذا يشير ان استجابات المفحوصين عليها كانت مرتفعة.

أختبار الفرضيات :

الفرضية الاولى : لا يوجد دليل احصائي (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) على أدراك افراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام one sample t test لمتغير أدراك المستهلك لأنواع المسؤولية الاجتماعية

جدول (5)
نتائج اختبار (one sample t test) لمتغير ابعاد المسؤولية الاجتماعية

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	T	الدلالة
الخيرية	4.32	0.54	29.20	0.00
الاقتصادية	4.32	0.59	26.77	0.00
القانونية	4.35	0.56	28.62	0.00
الاخلاقية	4.30	0.37	41.72	0.00
الدرجة الكلية	4.32	0.54	29.20	0.00

t الجدولية = 1.96 , p = 0.05

ويتضح من الجدول (5) بان قيمة (t) كانت دالة عند مستوى (0.05) فاقل لجميع ابعاد المسؤولية الاجتماعية و يشير هذا الى توفر أدراك أفراد العينة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وان مستوى الادراك لديهم مرتفع بحيث ان جميع المتوسطات كانت اعلى من 4 .
النتيجة : ترفض الفرضية لتوفر الادراك لدى افراد العينة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الفرضية الثاني: لا يوجد دليل أحصائي (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) باستعداد افراد عينة الدراسة للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً
تم اختبار هذه الفرضية باستخدام t (one sample t test) لمتغير أستجابة افراد عينة الدراسة للشركات المسؤولة اجتماعياً .

جدول (6)

نتائج اختبار (one sample t test) لمتغير الاستعداد للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
دعم الشركات المسؤولة اجتماعياً	4.24	0.59	25.20	0.00

t الجدولية = 1.96 , p = 0.05

يتضح من الجدول (6) بان قيمة (t) كانت دالة عند مستوى كانت دالة عند مستوى (0.05) فاقل لاستجابات افراد عينة الدراسة على فقرات الاستعداد للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا، ويشير هذا الى استعداد افراد عينة الدراسة لدعم الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية. النتيجة : ترفض الفرضية لتوفر الاستعداد لدى افراد العينة للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا

الفرضية الثالثة:

لا يوجد ارتباط دال احصائياً بين ادراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية وبين أستعداده لأستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا

و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان, وكانت النتائج كما يأتي

وبين الجدول (7)

نتائج اختبار سبيرمان

البعد	معامل الارتباط	الدالة
الخيرية	0.12	0.14
الاقتصادية	0.06-	0.49
القانونية	0.38	0.00
الاخلاقية	0.24	0.00
الدرجة الكلية	0.27	0.00

يتضح من الجدول (7) وجود ارتباط مقبول بين المسؤولية القانونية و بين استعداد أفراد العينة لأستجابة و بين المسؤولية الاخلاقية والاستجابة و بين الدرجة الكلية للمسؤولية الاجتماعية و بين أستجابة أفراد العينة حيث بلغت على التوالي (0.38 و 0.24 و 0.27) وهو دال احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). كما يتضح من الجدول ايضا عدم وجود ارتباط دال بين المسؤولية الاقتصادية و المسؤولية الخيرية للشركات و بين استعداد المستهلك للاستجابة .

النتيجة :ترفض الفرضية بالنسبة للمسؤولية القانونية و المسؤولية الاخلاقية .وتقبل الفرضية بالنسبة للمسؤولية الاقتصادية و المسؤولية الخيرية.

الفرضية الرابعة : لا يوجد اختلاف دال احصائيا (عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$) في استعداد المستهلك للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، مستوى التعليم، العمر، نوع العمل)

للإجابة عن هذا السؤال تم إجراء اختبار (t) واختبار تحليل التباين الاحادي

جدول (8)

الاختلاف في دعم الشركات تبعا لمتغير الجنس

البعد	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	T	الدلالة
الخيرية	ذكور	4.17	0.73	-1.38	0.17
	اناث	4.31	0.43		

t الجدولية = 1.96 , $p = 0.05$

يتضح من الجدول (8) بان قيمة (t) بلغت -1.38 وهي قيمة ليست دالة عند مستوى 0.05

جدول (9)

التباين بين و داخل المجموعات في دعم الشركات تبعا لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	f	الدلالة
داخل المجموعات	1.94	4	0.49	1.40	0.24
بين المجموعات	48.16	139	0.35		
المجموع	50.10	143			

يتضح من الجدول (9) يتضح بان قيمة (f) بلغت 0.24 وهي قيمة ليست دالة عند مستوى 0.05 وهذا يشير الى انه لا يوجد اختلاف دال احصائيا في استعداد المستهلكين للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا لمتغير العمر

جدول (10)

التباين بين و داخل المجموعات في دعم الشركات تبعا لمتغير التعليم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدالة
داخل المجموعات	3.542	4	0.886	2.643	0.036
بين المجموعات	46.562	139	0.335		
المجموع	50.104	143			

كما يتضح من الجدول (10) يتضح بان قيمة (f) بلغت 2.643 عند مستوى 0.05 وهذا يشير الى انه يوجد اختلاف دال احصائيا في استجابة المستهلكين للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا لمتغير المؤهل العلمي، ولتحديد موقع الفروق الدالة تم اجراء اختبار شيفية

جدول (11)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للمؤهل العلمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة		
0.64-*	0.30*	0.12		ثانوية عامة	المؤهل العلمي
0.76-*	0.18			دبلوم	
0.93-*				بكالوريوس	
				دراسات عليا	

يتضح من الجدول (11) وجود فروق دالة بين حملة الشهادات العليا (ماجستير و دكتوراه) وبين البكالوريوس و الدبلوم و الثانوية العامة , حيث كانت الفئة ذات المؤهل العلمي الاعلى هي أكثر استعدادا لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا .

جدول (12)

التباين بين و داخل المجموعات في دعم الشركات تبعا لمتغير نوع العمل

الدالة	f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.07	2.39	0.81	3	2.44	داخل المجموعات
		0.34	140	47.67	بين المجموعات
			143	50.10	المجموع

F الجدولية = 3.38 ، P=0.05 درجة الحرية 2-144

يتضح من الجدول (12) بان (f) بلغت 2.39 وهي قيمة ليست دالة عند مستوى 0.05 وهذا يشير الى انه لا يوجد اختلاف دال احصائيا في دعم المستهلكين للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا لمتغير نوع العمل.

النتيجة : تقبل الفرضية بعدم وجود أثر دال احصائيا في دعم المستهلكين للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس ، العمر ، نوع العمل) . و ترفض الفرضية بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمستهلك .

مناقشة النتائج :

أن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي كما يلي :

1. مناقشة نتائج الفرضية الأولى " لا يوجد دليل احصائي على أدراك افراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات " .

يبين جدول (4) أدراك أفراد العينة للمسؤولية الاجتماعية و بقيم مرتفعة (4.32 و 4.32 و 4.35 و 4.32) تدل على فهمهم لماهية المسؤولية الاجتماعية بانواعها الاربعة و اهمية كل منها . وكما يظهر في جدول (3) فقد ركز أفراد عينة الدراسة على أهمية الجوانب القانونية و الاخلاقية بالدرجة الاولى . فأعطيت الاولوية لتخطيط المنظمة على المدى البعيد و التزامها بالمبادئ الاخلاقية و العمل على الحفاظ على سلوك العاملين

فيها ضمن الاطر القانونية , ثم ضمان احترام المبادئ الاخلاقية الادارية و أعطائها الاولوية على اداءها الاقتصادي . وبالرغم من ان هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية يصنف المسؤولية الاقتصادية باعتبارها الاهم . غير أن نتائج هذه الدراسة تبين أن المسؤولية القانونية و الاخلاقية هي المتغير الاكثر أهمية بالنسبة للمستهلك العراقي . وتتشابه هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Maignan (2001 حول أدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية في كل من المانيا و فرنسا ، حيث أبدى المستهلك اهتمامه بالمسؤولية الاخلاقية و القانونية للشركات أكثر من اهتمامه بالمسؤولية الاقتصادية و الخيرية , بينما أعطى المستهلك في أمريكا الاهمية القصوى للمسؤولية الاقتصادية . وقد أظهرت دراسة أخرى (Arli et al,2009) اهتمام المستهلك الاندونيسي بالمسؤولية الاقتصادية و الخيرية بالدرجة الاولى وتليها المسؤوليات القانونية و الاخلاقية . وأيضاً أظهرت دراسة (Ramasamy & Yeung , 2008) تفضيل المستهلك في الصين و هونك كونك للمسؤولية الاقتصادية . و لا يخفى بأن اسباب تفضيل المسؤولية الاقتصادية في كل بلد من البلدان المذكورة أعلاه يختلف باختلاف ظروفه الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و السياسية .

2. مناقشة نتائج الفرضية الثانية " لا يوجد دليل احصائي باستعداد افراد عينة الدراسة للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً " .

أظهرت نتائج جدول (5) استعداد المستهلك لدعم الشركات المسؤولة اجتماعياً . و قد جاء أعلى متوسط حسابي لاستعداد افراد العينة للشراء من الشركة المسؤولة اجتماعياً إذا تساوى السعر و النوعية بالنسبة لسلعتين من شركتين مختلفتين . كما ابدى بعضهم الاستعداد لدفع سعر اعلى لشراء سلعة اذا كانت الشركة تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع و البيئة . ومع ان تجنب المستهلك للشراء من شركة يرتبط اسمها باعمال غير قانونية او غير اخلاقية قد جاء في المرتبة الاخيرة ولكن بمتوسط يبلغ 4.13 .

3. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة " لا يوجد ارتباط دال احصائياً بين أدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية وبين أستعداده للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً " .

يظهر جدول رقم (6) عدم وجود علاقة بين استعداد افراد العينة لدعم الشركة و بين المسؤولية الاقتصادية و المسؤولية الخيرية . ويشير ذلك الى أن المسؤولية الاقتصادية و الخيرية لا تعتبر عاملاً محددًا للشراء بالنسبة لافراد العينة , و ربما يعود ذلك للظروف الاقتصادية للمواطن المشغول بتوفير الاحتياجات المعيشية الاساسية , فتقل أهمية المسؤولية الاجتماعية كعامل حاسم للشراء , و تعطى

الاولوية لعوامل أخرى كالسعر و توفر السلعة أو الخدمة . و تتشابه هذه النتيجة مع نتيجة بحث (Arli et al,2009) حول استعداد المستهلك في اندونيسيا لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا . و على العكس من ذلك أظهرت نتائج دراسات أجريت في دول متقدمة (Creyer&Ross,1997,p.227;Maignan,2001) أن معظم المستهلكين مستعدين لدعم هذه البرامج .

من ناحية أخرى ظهر استعداد مقبول لدى أفراد العينة لدعم الشكايات التي تتبنى المسؤولية القانونية و بشكل أضعف للمسؤولية الاخلاقية , مما قد يشير الى الاهمية التي يوليها افراد العينة للجوانب القانونية و الاخلاقية . و ربما يعزى ذلك الى بعض المشاكل و السلبيات التي يعاني منها حاليا المجتمع العراقي , كمحابة الفساد و تلوث البيئة و غيرها من المشاكل التي أشارت اليها بعض الدراسات و التقارير المحلية و الدولية .

4. مناقشة نتائج الفرضية الرابعة " لا يوجد اختلاف دال احصائيا في استعداد المستهلك لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، مستوى التعليم، العمر، نوع العمل) .
يشير جدول (7) الى عدم وجود اختلاف دال احصائيا في دعم المستهلكين للشركات المسؤولة اجتماعيا تبعا لمتغير الجنس مما يدل على عدم وجود أختلاف بين الاناث و الذكور في الاستجابة لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا . بينما تظهر بعض الدراسات وجود أختلاف بين الذكور و الاناث في الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية لصالح الاناث (Dodd,2011,p.261) .
كما يشير جدول (8) الى عدم وجود أختلاف دال احصائيا بين أفراد العينة حسب الفئات العمرية , مما يدل على عدم وجود ارتباط دال احصائيا بين الفئة العمرية للمستهلك وبين استجابته لدعم الشركات المسؤولة اجتماعيا . وعلى عكس ذلك يشير جدول (11) الى وجود اختلاف في استجابة المستهلك للمسؤولية الاجتماعية تبعا لاختلاف المستوى التعليمي . حيث كانت الاستجابة الاكبر هي لمستوى حملة الشهادات العليا يليهم خريجو البكلوريوس . و النتيجة تطابق نتائج عدد من الابحاث التي جاءت مشابهة من حيث اثر المستوى التعليمي في الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية .
وأخيرا يشير جدول (12) الى عدم وجود أختلاف دال احصائيا بين استجابة أفراد العينة حسب نوع العمل , مما يعني عدم ظهور أختلاف بين الطلاب و الموظفين و الكسبة و اصحاب الاعمال الحرة في استجابتهم للشركات المسؤولة اجتماعيا .

مضامين الدراسة :

ان الهدف الاساسي لهذه الدراسة هو التعرف على أدراك المستهلك العراقي للمسئولية الاجتماعية أولاً ثم لتحديد أستعداده لدعم الشركات الملتزمة بها .وقد توقعت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين التزام منظمات الاعمال بالمسئولية الاجتماعية و بين التزام المستهلك بالاستجابة من خلال استعداده للشراء من الشركات التي تلتزم بالتطبيقات الاجتماعية .

لقد أظهر القياس وعي المستهلك العراقي نحو المسئولية الاجتماعية بانواعها الاربعة وهي الاقتصادية و القانونية و الاخلاقية و الخيرية .و يبدو أنه قد أعطاه الأهمية حسب الترتيب التالي: المسئولية القانونية ثم المسئولية الاخلاقية ثم المسئولية الخيرية و أخيراً المسئولية الاقتصادية .

كما ظهر وجود ارتباط مقبول بين المسئولية الاجتماعية للشركات و بين أستعداد المستهلك العراقي للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً وذلك بشراء منتجها . وكان أكبر ارتباط بين المسئولية القانونية و الاخلاقية و بين أستجابة المستهلك , أي ان المستهلك العراقي يعطي الترتيب الأكبر للشراء من الشركات الملتزمة قانونياً و أخلاقياً . أي الشركات التي تحرص على العمل ضمن الاطر القانونية و وتضمن احترام المبادئ الاخلاقية و أعطائها الاولوية على أداءها الاقتصادي و تتجنب المساومة على اخلاقيات العمل من أجل تحقيق أهداف الشركة .

بينما كان الارتباط ضعيفاً بين المسئولية الاخلاقية و أستجابة المستهلك و معدومة بينها وبين المسئولية الاقتصادية . مما يشير الى عدم اهتمام المستهلك بقضايا الربحية و الاداء الاقتصادي للشركات , مما يشير الى عدم اعطائه الأهمية للمسئولية اتجاه المالكين و المساهمين .

تحديدات الدراسة :

ترتبط المحددات الاساسية بعينة الدراسة من حيث أقتصارها على طلبة كليات الادارة و الاقتصاد / أقسام الادارة في عدد من الجانعات العراقية . حيث اقتضت العينة على مستوى محدد من التأهيل التعليمي و ربما تقارب مستوى الدخل ايضاً . كما أن حجم العينة (144) قد يحدد من امكانية تعميم النتائج , و عليه تقترح الدراسة زيادة حجم العينة في المستقبل من اجل اثبات صحة النتائج . و أيضاً يمكن تناول الموضوع من منظور اخر مثل وعي المستهلك بالسلوك غير المسؤول لمنظمات الاعمال و أثره على سلوك المستهلك .

التوصيات :

1. ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية و مؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية و زيادة وعي المستهلك بأهميتها من حيث مساهمتها في تنمية و أستدامة البيئة و حماية حقوق أصحاب المصلحة بفئاتهم المختلفة و محاربة ممارسات الاعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية و الاخلاقية .
2. توعية المستهلك بأهمية دوره في التأثير ايجابيا على الشركات من اجل دفعها باتجاه تبني خطط و برامج المسؤولية الاجتماعية . ويتم ذلك من خلال استعداده لدعم الشركات التي تلتزم ببرامج للمسؤولية الاجتماعية أي أن يقوم المستهلك بالتعاون و الاستجابة للمبادرات و البرامج التي تتبناها الشركات بما يحقق منفعة جميع الاطراف .
3. توسيع و تعزيز الشبكة المحلية العراقية للاتفاق العالمي للامم المتحدة (UNGC) , من أجل تشجيع و تعزيز دور مجتمع الاعمال في تبني الممارسات المسؤولة من خلال شركات مستدامة و أدخل المبادئ المتعلقة بحقوق الانسان و معايير العمل و البيئة و الشفافية في العمليات التجارية. و الحرص على تطبيق المبادئ العشرة للاتفاق العالمي بعناية و بعد دراسة الظروف العامة و الخاصة للمجتمع العراقي . فالمسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل واضح بالوضع الاقتصادي و الاجتماعية و السياسي للدول (Visser,2008) .
4. ضرورة أن تتبنى الجامعات مشروع لادخال مادة المسؤولية الاجتماعية ضمن المناهج الدراسية خصوصا في أقسام إدارة الاعمال بأعتبارها مسؤولة عن تخريج مديري المنظمات و قادة الاعمال في المستقبل و أسوة بالجامعات العالمية الرصينة التي باشرت بأدراج موضوع المسؤولية الاجتماعية ضمن مناهج كليات الادارة بدلا من التركيز على مفاهيم التنافسية و الربحية فقط . إضافة الى حث مراكز التدريب لوضع برامج مهنية في مجالات المسؤولية الاجتماعية بغرض تأهيل الكوادر للعمل في هذا المجال .

المصادر و المراجع

Amin, 1996. The for moral champions in global marketing. European Journal Of Marketing , 30(5), pp. 81-94.

Carrigan, M. & Ahmad Attalla, (2001) "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7, pp.560 – 578

Brown T. & Dcin, p., 1997. The company & the product :corporate associations and product company response. Journal of Marketing , 61(1), pp. 68-85.

Carroll, A., 1977. Three dimentinal conceptual models of corporate performance. Academy of management review , Volume 44, pp. 497-505.

Carroll, A., 1991. The Pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholder. Business Horizons, Issue July/Aug

Chih Hung Chen, (2011) "The major components of corporate social responsibility", Journal of Global Responsibility, Vol. 2 Iss: 1, pp.85 - 99

Cryer, E., 1997. The influence of firm behaviour on purchase intension:do consumers really care about business ethics. Journal of consumer marketing , 14(6), pp. 421-433.

Diogo Hildebrand, Sankar Sen, C.B. Bhattacharya, (2011) "Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective", European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 9/10, pp.1353 - 1364

Dolnicar, P., 2010. Consumer Responseibility Initiatives:An Investigation of Two Necessary Aeareness States. Australia: University of Wollongong.

Folkes, V. K., 1999. Information about firm's ethical and unethical actions on consumer's attitudes. Journal of consumer psychology, 8(3), pp. 243-259.

Galbreath, Jeremy (2009) "Building corporate social responsibility into strategy",

European Business Review, Vol. 21 Iss: 2, pp.109 - 127

Gao, Y., 2009. Corporate social Responsibility and Consumers Missing Linkage. Baltic Journal Of Management, 4(3), pp. 269-287.

Handelman, J. s., 1999. The role of marketing action with social dimension. Journal of Marketing , 63(July), pp. 33-48.

Karande, K., 2001. How Important Are Ethics and Social Responsibility. European Journal Of Marketing , 35(1/2), pp. 133-152.

Katz, J. P. D. L. S. a. L. K. N., 2001. Culture Based Expectations of Corporate Citizenship:A Propositional Framework and Comparison of four cultures. The International Journal of Organizational analysis, 9(2), pp. 149-171.

Lee, S., 1996. Setting socially reponsible marketing objectives. European Journal of Marketing , 30(5), pp. 20-34.

Mankelow&Quazi, 2006. Factors affecting SMEs Motivations for Corporate Social Responsibility, Newcastle: University of Newcastle .

Mason, S., 1960. The corporation in modern society. university press ed. Cambridge : Harvard .

Menon, A., 1997. Environmental marketing strategy. Journal of Marketing, 61(Jan.), pp. 51-67.

Moir, Lance (2001) "What do we mean by corporate social responsibility?", Corporate Governance, Vol. 1 Iss: 2, pp.16 - 22

Podnar&Golob, 2007. CSR expectations: the focus. Corporate Communications: An, 12(4), pp. 326-340.

Rosamaria C. Moura-Leite, Robert C. Padgett, (2011) "Historical background of corporate social responsibility", Social Responsibility Journal, Vol. 7 Iss: 4, pp.528 - 539

Vaaland, T., 2008. CSR:Investigating Theory and Research in the Marketing

Context. European Journal Of Marketing , 42(9/10), pp. 927-953.

UNGC . An Introduction to Linkages between UN Global Compact Principles and ISO 26000 Core Subjects, New York: UN Global Compact Office.
http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/UNGC_ISO_Final.pdf

UN Human Rights Council, Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development : note / by the United Nations High Commissioner for Human Rights, 17 November 2008, A/HRC/10/24, available at:
<http://www.unhcr.org/refworld/docid/49a5223b2.html> [accessed 19 November 2011]

أدراك المستهلك العراقي للمسئولية الاجتماعية للشركات

بحث للنشر

د. عاملة محسن أحمد ناجي

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية