الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف-1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: دراسات وبحوث تسويقية

الموضوع

تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

- دراسة حالة -

إعداد الطالبة: **إشراف:**

لاغة سمية **أ.د بلمهدي عبد الوهاب**

لجنة المناقشة

د. حاج صحراوي حمودي.....أستاذ محاضر.....جامعة سطيف1.....رئيسا

د. بلمهدي عبد الوهاب.....أستاذ محاضر.....جامعة سطيف1.....مشرفا ومقررا

د. سكاك مراد.....أستاذ محاضر.....جامعة سطيف1.....عضوا مناقشا

د. بوحرود فتيحة.....أستاذة محاضرة.....جامعة سطيف1.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي منحني القوة والصبر لأتم هذه المذكرة، والصلاة والسلام على حبيبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقد بالشكر الجزيل لأستاذي الكريم الأستاذ الدكتور "بلمهدي عبد الوهاب" على جميع النصائح والإرشادات التي قدمها لي، والتوجيهات القيمة التي كانت لي عونا في مواصلة وإتمام المذكرة بصفتها النهائية هذه.

كما أتقدم بخالص التقدير إلى كل أعضاء اللجنة الموقرة على قبول مناقشة موضوع المذكرة وحضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه.

أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور "بن علي عبد الرزاق" من جامعة الوادي الذي رافقني طوال مدة إنجاز هذا العمل بملاحظاته وإرشاداته القيمة.

كما لا يفوتني أن أشكر الأساتذة المحكمين الذين تفضلوا علي بجزء من وقتهم من أجل تحكيم الاستبيان، وجميع الأساتذة والزملاء والأصدقاء الذين كانوا لي عونا ولو بالكلمة الطيبة.

لاغة سمية

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل...

إلى والي الكريمين، إخوتي وأخواتي...

إلى كل الزملاء والأصدقاء...

إلى كل جزائري بحق...

لاغة سمية

مقدمة عامة

تمهيد

إن المفهوم الحالي للتسويق وكما نراه اليوم لم يكن وليد الصدفة، بل تدرج عبر العديد من المفاهيم، فقد ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1907، ولم يكن يعني إلا عمليات تسيير وتنظيم المؤسسة، وهذا بظهور المدارس الفكرية والإدارية آنذاك والتي كانت تدعو إلى فصل الإدارة عن الإنتاج قبل أن تضع "جامعة هارفارد" دعائم وأسس التسويق الأولى، واعتباره وظيفة مستقلة عن باقي وظائف المؤسسة. فظهر المفهوم الإنتاجي للتسويق كأول مرحلة مرورا بالمفهوم البيعي ثم المفهوم الحديث والتسويق الاجتماعي كآخر مفهوم تم التوصل إليه حتى الآن، والذي أخذ عدة اتجاهات هو الأخر كالتسويق الأخلاقي، التسويق الأخضر، التسويق بالقضية، وما يتعلق بالبيئة والتنمية المستدامة، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة...وغيرها من المفاهيم الحديثة التي تتماشى كلها وفق التوجه المجتمعي والاجتماعي.

ولعل التحولات الراهنة وما شهده العالم من تغيرات نسبية في قواعده الاقتصادية وما تلعبه المؤسسة من دور جوهري في اقتصاد السوق والمجتمع على حد سواء، حتم عليها تبني مفاهيم تتماشى مع مبادئ وتوجهات الاثنين معا، فالاستمرارية والربحية من جهة، وإرضاء وخدمة المجتمع الذي تنشط فيه من جهة أخرى، وقد فرضت هذه المقاربة نفسها عنوة في محيط العلاقات الاقتصادية المحلية والدولية، خاصة بعد قيام منظمة التجارة العالمية بخلق الوعي وتنمية الصدى العميق لدى الشركات المتعددة الجنسيات حول دورها ومسؤولياتها الجديدة في مواجهة ظاهرة الفقر والإفقار في العالم، وإذا ما تحدثنا عن التوجهات التسويقية ضمن المسؤولية الاجتماعية، فسنجد الكثير من الممارسات التي تبنتها كبريات المؤسسات العالمية اليوم، لما تكتسيه من أهمية في نظر العديد من الجهات المعنية، بدءا من الحكومة ومنظمات حماية المستهلك، ووصولا للمستهلك البسيط نفسه، كالمساهمات التي تتبناها المؤسسة، في تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، والأعمال الخيرية، وإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة في وظائف كغيرهم من الموظفين، وبناء مراكز لمكافحة مرض السرطان، والمساهمة في حل مشاكل السكن، والتعليم عبر تخصيص حافلات نقل مدرسي في المناطق النائية... وغيرها.

وتبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية وانتهاجها كمسار في عملها وفي تفاعلها مع بيئتها، هو تعبير حقيقي عن انتماء المؤسسة الاقتصادية لمجتمعها، وسعيها لأن تكون جزءا منه وفاعلة فيه، لهذا فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية شعارا ترفعه المؤسسات الناجحة والرائدة في سوقها من خلال بدل الكثير من الجهود للاهتمام بهذا المفهوم وإدماجه ضمن متطلبات أدائها ضمانا لاستمرارها ورهانا واضحا لمعادلة "سوق، مجتمع، مستهلك"، وهذا ما يدركه جيدا أصحاب القرارات العليا في المؤسسة. فسعيها للبقاء والريادة في سوقها هو تبني متطلبات مجتمعها وتقليص الفجوة العميقة في توزيع الدخول عبر المساهمة ولو بالجزء اليسير في إعادة التوزيع بين أفراده.

وتمثل المسؤولية الاجتماعية بمنظورها التسويقي التحدي الأكثر وضوحا لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة وترقية الحياة النوعية للمستهلك، بالموازاة مع سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق، فوظائف المؤسسة اليوم تمتد إلى أرجاء واسعة في المجتمع، ولا تقتصر على حدود السلعة أو الخدمة، وهذا يمثل منعرجا جديدا لإدارات التسويق، فلم يعد ينظر للمزيج التسويقي إلا باعتبار المسؤولية تجاه المجتمع، حيث تزداد أهميتها بازدياد درجة التنظيم والوعي الاجتماعي.

وقد أصبحت الممارسات التسويقية في ظل أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضرورة لا بد منها في الوقت الذي تشتد فيه المنافسة ويحتدم فيه الصراع من أجل الريادة، واحتلال الصدارة بين المنافسين، وهذا ما يحتم على المؤسسة اليقظة أكثر وعدم إغفال مثل هذا الجانب، والسعي للاستثمار فيه من جميع أبعاده في تحسين وتعزيز صورتها لدى الهيئات الرسمية وخاصة لدى عملائها، بيد أن العميل هو أساس إستراتيجية المؤسسة في مختلف مستوياتها خاصة مع تنامي المسؤولية الفردية وظهور مصطلح "المستهلك المسؤول" في الكثير من المجتمعات الغربية ولن يكون المستهلك الجزائري أكيد بمعزل عنها.

أولا: تحديد مشكلة البحث

وفق الطرح السابق يتبادر لأذهان الكثيرين منا واقع تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، ثم المستوى الذي وصلت له مثل هذه الفلسفة، وما مدى وعي المستهلك الجزائري بالتغيرات التي يمكن أن تحدثها نحوه ونحو المجتمع ككل، ودرجة التغير الإيجابي الذي يحدث في صورة المؤسسة كاستثمار طويل الأجل، لهذا يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك؟

تنبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك؟
- ما هو تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك؟
- ما هو تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك؟
- ما هو تأثير بعد المسؤولية الأخلاقية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك؟

ثانيا: تقديم فرضيات البحث

بغية الإلمام بمعطيات الدراسة والإجابة على الإشكال الرئيسي فقد تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية إيجابا في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك.

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك.
- يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك.
- يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك.
- يؤثر بعد المسؤولية الأخلاقية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك.

ثالثا: أهمية الدراسة

- تكتسي الدراسة أهميتها من التوجه الحالي للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة من خلال توجيه علم وفن التسويق في خدمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت توجه لا غنا عنه في المؤسسات الرائدة عالميا.
- إن دراسة جانب من جوانب تعزيز صورة المؤسسة في ظل التوجه الحالي للمجتمع والمستهلك على حد سواء سيجعل من الإدارة التسويقية تولي اهتماما أكبر بجوانب لم تكن تركز عليها في وضع إستراتيجيتها، لتحسين وتعزيز صورتها والخروج عن السياسات والاستراتيجيات المألوفة واعتبارها استثمار طويل الأجل، خاصة إذا كانت نتائج البحث هذه إيجابية بالنسبة للمؤسسة.

- للدراسة أهمية كبيرة من خلال لفت انتباه المؤسسات الجزائرية لتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن أن تكون ميزة تنافسية صعبة التقليد في ظل ظهور مفهوم المستهلك المسؤول.

- تستمد هذه الدراسة أهميتها كذلك في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا للربط الموضوعي والمنطقي بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة لدى المستهلك.

رابعا: مبررات اختيار الموضوع:

- بحكم التخصص ارتأينا دراسة هذا الموضوع للتعمق أكثر في بعض المصطلحات الجوهرية، في توجه التسويق الحديث كالمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية... وغيرها من المفاهيم المعاصرة.
- قلة الدراسات السابقة التي ربطت بين المتغيرين دفعتنا للبحث أكثر بهدف إثراء البحث العلمي في موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة، وكيف تتأثر بالأبعاد الاجتماعية التي تتبناه المؤسسة الجزائرية.

- الغاية العلمية في توجيه المؤسسة الجزائرية واستغلال النتائج هذه، وأخذها في الاعتبار في ممارساتها التسويقية خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الجزائر حاليا مع المنتجات المستوردة وستكون أكثر حدة مع انضمامها لمنظمة التجارة العالمية.
- معرفة البعد الاجتماعي الأكثر تأثيرا في تحسين صورة المؤسسة من منظور المستهلك الجزائري.

خامسا: منهج الدراسة

بغرض الإلمام بالجوانب المختلفة للموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المدرجة، تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي لإبراز في الجانب النظري للدراسة، وذلك استنادا إلى مصادر مكتبية عديدة كالكتب والمقالات العلمية والمداخلات، ومواقع البحث عبر الأنترنات وبعض المقابلات مع مسؤولي مؤسسة جازي والاعتماد على المعلومات المتوفرة في الموقع الالكتروني الرسمي للمؤسسة، بالإضافة للمنهج التحليلي حيث تم إعداد استبيان وتوزيعه ومعالجة المعطيات بالاعتماد على برنامج spss من خلال تحليل أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة ''جازي'' من وجهة نظر زبائنها باستعمال الانحدار المتعدد والانحدار البسيط.

سادسا: الدراسات السابقة

أ) الدراسات السابقة باللغة العربية:

1. محمد عاطف ياسين "واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 2008.

توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات عينة الدراسة تتجه نحو النمط الاقتصادي لتبني المسؤولية الاجتماعية، وأوضحت عدم وجود تكامل بين أنماط التبني للمسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي).

2. منذر نائل الكرداشة،"واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية البيئية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، الأردن، 2010.

وقد كشفت الدراسة أن هناك أثر مرتفع على كل من السياسة البيئية، المعالجة وإعادة التدوير،التشريع والرقابة، ودعم الإدارة العليا في تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها زيادة الاهتمام بالوعي البيئي، ودعم المنظمات والهيئات العامة في مجال حماية البيئة وإعادة تدوير مخلفات الصناعة والمشاركة بين أصحاب المصالح والجهات التشريعية والرقابية والحكومية في وضع المخطط طويل الأمد لتحقيق حماية الموارد والتنمية المستدامة.

3. فؤاد محمد حسين الحمدي ،"الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وانعكاساتها على رضا المستهلك" أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، العراق، 2003.

هدفت الدراسة إلى تحديد درجة رضا المستهلك اليمني، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها المنظمات التي تتبنى أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه حقوق المستهلك.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن رضا المستهلك حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفا، وقد خرجت بعدة توصيات منها، ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تتبناها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية وضرورة تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال لتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

4. رابعة سالم النسور، " أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن،2010.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيقي الميزة التنافسية في المصارف التجارية العاملة في الأردن، وقد توصلت إلى أن واقع تبني العينة محل الدراسة لأنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاث مرتفع، بالاظافة إلى تأثير أنماط المسؤولية الاجتماعية الثلاث في تحقيق الميزة التنافسية.

5. لقصير رزيقة،"دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007.

وقد حاولت الدراسة التطرق لدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها، وقد توصلت إلى ضرورة الاهتمام بانتقاء العاملين بإدارة العلاقات العامة، وضرورة تدريبهم وإتاحة فرص التنمية المهنية والعلمية والإدارية، وإبعاد العناصر غير الكفئة لإدارات أخرى غير إدارات العلاقات العامة لأن هذه الأخيرة هي بمثابة الصورة الفعلية للمؤسسة أمام عملاءها. بالاظافة إلى ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادية.

6. وقنوني باية، '' أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مؤسسة أورسكوم لاتصالات الجزائر جازي''، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008.

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي، وقد خلصت إلى أن العوامل النفسية والشخصية هي عوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وكذا العوامل الثقافية، الاجتماعية، التسويقية والاقتصادية في الاستجابة لسلوك الشراء، و قد خرجت بمجموعة من التوصيات

أهمها توسيع فهم العلاقات العامة والاعتماد على مجموعة من الخبراء والمتخصصين، وضرورة فتح وكالات للعلاقات العامة في الجزائر.

ب) الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1. Tuongdung Lenguyen,**The impact of corporate social responsibility programe on a company's image and reputation- a case study**, university of Thailand, available in https://pdfs.semanticscholar.org/d7d6/77d655daf04aee31a9a9efddb6c9d4f58737

تناول المقال تأثير ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة وسمعتها، وقد تم استجواب 400 شخص من أصحاب المصالح في مؤسسة "Saim Cement Group" التايلاندية، وقد أظهرت النتائج أن برامج المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها (الاقتصادي، الخيري، القانوني، الأخلاقي) أثرت بدرجة كبيرة على صورة المؤسسة وعلى سمعتها، وقد خلصت الدراسة في الأخير أنه بسبب هذه الأنشطة استطاعت المؤسسة أن تبني صورة وسمعة جيدة لها في المجتمع التايلاندي، وقد أشار البحث إلى أنه على المؤسسة أن تكامل مثل هذه الممارسات مع استراتيجياتها التجارية، وأن تقوم بتحسيس جميع الأطراف ذات المصلحة والاهتمام أكثر بالمسائل البيئية وظروف العمال والذي يعتبر مقياس فعال لتقييم ربحية برامج المسؤولية الاجتماعية.

2. Regina Virvilaite and Ugne Daubaraite, **Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image**, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 2011, 22(5), 534-543.

تناول هذا المقال بالتحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة حيث حاول خلق مقاربات عديدة في المفاهيم النظرية للدراسة، أما في جانبه التطبيقي فقد تطرق إلى العلاقة السببية التي تربط المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، وخلصت الدراسة إلى التأثير الايجابي للمسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة والذي يمكن أن يؤدي إلى عدة ردود أفعال إيجابية كخلق الاتجاهات الايجابية للمستهلك نحو المؤسسة، والكلمة المنطوقة الايجابية...وانتهت الدراسة في الأخير إلى وجود ثلاث عوامل رئيسية في تكوين صورة المؤسسة هي الاتصالات التسويقية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والخصائص الديمغرافية للمستهلك.

3. Dimosthenis T. Mousiolis, and Konstantinos Bourletidis, The Corporate Identity through the CSR's Paths, University of the Aegean, Chios, Greece, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.

عالجت الدراسة سياسة المسؤولية الاجتماعية وكيفية تأثيرها على هوية المؤسسة التي تميزها عن منافسها في السوق، وكيف يمكن للهوية كذلك أن تتكون من خلال القرارات الإستراتيجية موازاة مع برامج المسؤولية

الاجتماعية، وخرجت الدراسة أن استراتيجة المسؤولية الاجتماعية ليست عبارة عن علاقات جماهيرية عامة فقط، بل اخترقت العديد من القواعد الهيكلية في المؤسسة وأحدثت تغير كبير في ثقافة المؤسسة التي تؤثر بدوها على هويتها.

4. Siphiwe P. Mandina and all, **Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image,** European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.5, 2014.

اهتمت الدراسة بتأثيرات المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة بدراسة ميدانية لشركة "Unki Mine" بالتركيز على المسؤولية الأخلاقية، تم استجواب 208 شخص من إداريين، موظفين، مجتمع محلي، وقد أظهرت الدراسة أن الممارسات الخيرية حسنت من صورة المؤسسة بيد أن المؤسسة جزء من المجتمع الذي تنشط فيه، وخرجت الدراسة أنه على المؤسسة الاستثمار أكثر في باقي أبعاد المسؤولية الاجتماعية(الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية).

5. Zulhamri Abdullah and Yuhanis Abdul Aziz, **Managing Corporate Reputation, Stakeholder,Relations, and Corporate Social Responsibility:A Southeast Asian Perspective,** Universiti Putra Malaysia, Int. Journal of Economics and Management **5(1):** 299 – 318 (2011).

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين ثلاث متغيرات رئيسية محل الاهتمام هي المسؤولية الاجتماعية، سمعة المؤسسة، وعلاقات أصحاب المصالح، وذلك من منظور شركات الاتصالات، وشركات التسويق، وقد وجدت أنه على الرغم من المحاذاة الكبيرة والتكامل بين سمعة وعلاقات أصحاب المصالح والمسؤولية الاجتماعية، إلا أن كل هذه المتغيرات تم إدارتها على أنها ممارسات واجبة على المؤسسة القيام بها على أكمل وجه، وليس على أساس أنها ممارسات طوعية نحو البيئة والمجتمع، بحيث أن جميع هذه المؤسسات سعت إلى كسب سمعة جيدة بالرغم من التفاوت المسجل بينها من ناحية الاهتمام بمثل هذه الممارسات.

6. Mirjana Babić, Rijeka, **Socially responsible business in function of corporate image improvement**, Department of Strategic Development, KD Autotrole, Croatia, entrepreneurial learning, vol.2 December 2012, available in http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/972/1063

تناولت الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، حيث خلصت أن المؤسسة التي تريد تحسين صورتها وزيادة قدرتها التنافسية يجب عليها أن تتبنى المسؤولية الاجتماعية كنموذج من خلال مختلف أنشطتها، وقد أوضحت الدراسة أن عامل المسؤولية الاجتماعية هو ثالث عامل في تحسين صورة المؤسسة، من وجهة نظر المستجوبين، وأن 37% من هؤلاء يعتقدون أن المؤسسات ليست مسؤولة اجتماعيا بما فيه الكفاية.

7. Muhammad Arslan, Bahria University Islamabad, Pakistan, **Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands**, Developing

Country Studies ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online), Vol.4, No.21, 2014.

تناولت الدراسة مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية حيث خلصت إلى الارتباط الوثيق بين المتغيرين بنسبة 84%، وقد أشار البحث كذلك إلى أن 45% من المستجوبين لم تتضح لهم الرؤية بعد عن ماهية المسؤولية الاجتماعية ومدى تبنيها من طرف المؤسسات محل الدراسة، وأثبتت الدراسة أن توجه الفرد نحو تبني أفكار ومبادئ المسؤولية الاجتماعية مرتبط مباشرة بالمستوى التعليمي والمحيط الذي يعيش وينشئ فيه الفرد.

ج) ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن دراستنا تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- **من حيث بيئة الدراسة:** ركزت دراستنا على الزبائن مؤسسة جازي واقتصرت على دراسة حالة ولاية سطيف، في حين أجريت الدراسات السابقة في بيئات أجنبية وجزائرية مختلفة.
- **هدف الدراسة:** تناولت دراستنا تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري، في حين تعددت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة.
- صنفت أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفقا للدراسات السابقة بتصنيفات عديدة، في حين اعتمدت دراستنا على الأبعاد المعتمدة تسويقيا.

سابعا: صعوبات البحث

واجهتنا بعض من الصعوبات التي تعددت، بين ما هو متعلق بالجانب النظري للدراسة وما هو متعلق بالجانب التطبيقي لها، ومن أهمها:

- صعوبة إيجاد مراجع أصيلة تناولت مفاهيم ومصطلحات تعتبر أساسية في الدراسة كالفرق بين صورة وسمعة المؤسسة، فالكثير من المراجع تعتبر للمصطلحين نفس المفهوم، بالإضافة إلى صعوبة ترجمة بعض المصطلحات من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية والتي يفقدها المعني الحقيق والضمني.
- صعوبة تحديد الأبعاد الأساسية للمتغير المستقل للدراسة وهو المسؤولية الاجتماعية، فقد تعدد الأبحاث التي تناولت الموضوع، وتعددت معها التقسيمات، وذلك حسب أهداف وغاية كل بحث.
- صعوبة الحصول على معلومات حول المؤسسة محل الدراسة، إلا ما تم نشره على الموقع الرسمي لها والذي يعتبر غير كاف لإتمام الموضوع، وتحفظ المسؤولين عن الإجابة على بعض الأسئلة الشفوية التي تم طرحها.

ثامنا: المحاور الرئيسة للبحث

للإلمام بالموضوع من جوانبه المختلفة وبغية الإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول أساسية، تناول كل من الفصل الأول والثاني الجانب النظري، فيما خصص الفصل الثالث للجانب التطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: ويتعلق بالإطار النظري للتسويق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنوع من الإيجاز، وقد قسم إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: تصنيفات المسؤولية الاجتماعية، أهميتها، وعوائق تطبيقها في المؤسسة

المبحث الثالث: التوجه الاجتماعي في التسويق

الفصل الثاني: تناول الفصل الثاني، مفهوم صورة المؤسسة، والعوامل التي يمكن أن تساهم في بنائها لدى الزبون وقد قسم إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: بلورة مفهوم صورة المؤسسة

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك

المبحث الثالث: تواصل المؤسسة مع المستهلك (الإعلان والعلاقات العامة)

المبحث الربع: قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل مؤشرات القياس

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة "جازي الجزائر" لولاية سطيف، وقد قسم إلى المباحث التالية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "جازي"

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث:عرض نتائج الاستبيان وتحليله

المبحث الرابع: نتائج واقتراحات الدراسة الميدانية

الفصل الأول:

التسويق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

مقدمة:

لقد كان منذ الأزل البقاء في السوق في ظل المنافسة الشرعية والشريفة للأفضل وللمتميز، ولقد سعت عديد المؤسسات لخلق ميزة صعبة التقليد خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها محليا ودوليا، وكان لابد لها من طريقة تحتفظ بها لنفسها، على ميزتها التنافسية من جهة، وعلى سوقها وزبائنها من جهة أخرى، ومن أجل ذلك فقد سعت المؤسسات الناجحة، إلى مسايرة ما يحدث في بيئتها الداخلية والخارجية من تغيرات تستوجب على إثرها تغيير سياساتها واستراتيجياتها.

ومع التوجه الجديد لما عرف بالتوجه الاجتماعي للمؤسسات، وتحملها مسؤوليات اتجاه مجتمعاتها، من منطلق أنها جزء لا يتجزأ عنها، ولابد أن تساهم وتؤثر وتتأثر بجميع القضايا، التي تؤرق هذه المجتمعات، وعلى إثر تنامي الوعي الاستهلاكي والوعي الاجتماعي بين المستهلكين، الذين أصبحوا يشكلون جماعات ضغط حقيقية، للتصدي لجميع الممارسات غير القانونية لبعض المؤسسات، وظهور العديد من الجمعيات والنقابات المدافعة عن حقوق المستهلك، بادرت العديد من المؤسسات، إلى تبني ممارسات وأنشطة تسويقية، تعكس التوجه الاجتماعي، والتضامني، والأخلاقي للمؤسسة.

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

سنتناول في هذا المبحث، بعض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، التي تم تناولها في العديد من الأبحاث والدراسات السابقة، كل حسب الغرض الذي يصبو إليه، وكل حسب ما يخدم أهداف دراسته، وسنحاول التركيز على أهم المحاور التي تهمنا في دراستنا كذلك.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

تشير الأبحاث الأولية في هذا المجال، أن المسؤولية الاجتماعية ظهرت بمفهومها الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، في خضم الكثير من الممارسات غير القانونية، التي نجمت عن التطور الصناعي الكبير بعد الحرب العالمية الأولى، وقد اختلف الباحثون في هذا الصدد بين مؤيد ومعارض، وسنتناول ذلك بشيء من التفصيل فيما يلي:

أولا: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

يعود هذا المفهوم للقرن الثامن عشر الميلادي، عندما أكد أستاذ الاقتصاد "آدم سميث" أن احتياجات المجتمع، سوف تتحقق على أفضل وجه، بفضل التعاون بين المنظمات الاقتصادية والمجتمع.[1] وتعتبر الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر نقلة نوعية في الاقتصاد العالمي، فقد انتقل العالم من التقنيات البسيطة في التصنيع، التي ارتكزت على اليد العاملة البشرية إلى الآلة، التي استغنت عن العامل بتقنيات أفضل ، ولقد كان لهذه التغيرات أثرها الإيجابي والسلبي على الفرد والمجتمع، فقد قسم المجتمع الأوروبي أنداك إلى طبقتين رئيسيتين، هما طبقة أرباب العمل والطبقة العاملة الفقيرة، التي استغلها الملاك من أجل مضاعفة أرباحهم بأقل أجر ممكن، دون مراعاة الجانب الإنساني، فاحتدت ظاهرة الفقر والبطالة وقامت المصانع والمؤسسات الأوروبية، وحتى الاقتصاد الأوروبي على أنقاذ الطبقة البسيطة، المستغلة لحساب الطبقة الغنية، والمالكة لرؤوس الأموال، هذه الظروف أدت إلى بروز العديد من الاحتجاجات العمالية، التي تطورت فيما بعد إلى نقابات تمارس نشاطاتها الحقوقية بطريقة قانونية، مما أدى إلى زيادة الضغوط على الحكومات والمؤسسات، لتتخذ العديد من الإجراءات لصالح العمال كمرحة أولى، إضافة إلى الجهود المبذولة من طرف العديد من المؤسسات الكبرى، في سبيل تحسين الأداء الاقتصادي، دون الجانب الاجتماعي، والاستغلال اللامحدود للموارد الطبيعية، وبطريقة غير عقلانية حيث كان التعامل مع البيئة كمعطى مجاني، وأنّها موارد لا متناهية. لهذا كانت تمارس دورا سلبيا، إن لم يكن عدائيا ضد البيئة. ولا تفسير لذلك إلاّ أنّ الأعمال هي الأعمال وأنّ الأرباح وصنع النقود فيها يبرر كل شيء[2]. وبهذا تعدت المطالب والاحتجاجات إلى

---

[1] أزهار نعمة عبد الزهرة أبوغنيم، **دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة –دراسة تحليلية في شركة زين للإتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق–**، كلية الإدارة والاقتصاد، الكوفة، العراق، مجلة الغدي للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة التاسعة، العدد السادس والعشرون، ص49.

[2] نجم عبود نجم، **المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال الحديثة** ،دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص19.

المجال البيئي والاجتماعي العام، من خلال المطالبة بالحفاظ على البيئة، والمساهمة في رفاهية المجتمع كمرحلة ثانية... وعلى العموم يمكن القول أنه في هذه المرحلة اقتصرت مسؤولية المؤسسة فيه، على إنتاج سلع وخدمات مفيدة للمجتمع لتحقق عوائد مجزية للمالكين. وبدافع زيادة هذه العوائد، اندفع بعض رجال الأعمال ومالكي المصانع، لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين، عن طريق تحفيزهم بالوسائل المادية، من خلال تحسين الأجور، هنا يمكن القول أن إدارة المؤسسات آنذاك، قد وعت جانبا بسيطا من المسؤولية الاجتماعية، تجسدت في تحسين أجور العمال[1].

ومع تزايد الإنتاج وتسارعه، في السنوات التي تلت الثورة الصناعية، ومن تم الحرب العالمية الأولى، ظلت فكرة المسؤولية، التي يجب على المؤسسة أن تتحملها، تقتصر فقط على تحسين ظروف العمال، وتقليص ساعات العمل، وهذا دليل على اتجاه المؤسسة لبعد واضح في تحملها لمسؤوليتها اتجاه عمالها، أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية. لهذا فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لم يأت من فراغ وإنما برز كرد فعل منطقي عملي على المشكلات، التي أصابت المجتمع الناتجة عن العمليات الإنتاجية المفرطة وأثرها السلبي، واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها.

ومع مطلع العشرينيات، وبالتحديد سنة 1920 ازداد النقاش حول المسؤولية الاجتماعية في عالم الأعمال، مع تزايد حجم المؤسسات، وانفصال الملكية عن التسيير[2]. وفي سنة 1929 ألقى عميد كلية الإدارة بجامعة "هارفرد" الأمريكية كلمة مفادها، أنّ التجارة والأعمال بدأت منذ زمن بعيد، إلاّ أنّه حان الوقت أن تكون للأعمال، أبعاد أخرى كأن يكون لها بعد اجتماعي، وبعد بيئي يؤخذ كجزء من مسؤولية الأعمال لديها[3].

ومنذ ظهور ذلك الاتجاه القوي في المجتمعات الرأسمالية، بعد الحرب العالمية الثانية، الذي يدعو إلى ضرورة التزام المؤسسة تجاه المجتمع العاملة فيه، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية، يتطور بناءاً على عدة عوامل وضغوطات حتى أصبح في يومنا هذا، أحد الركائز الأساسية لبقاء واستمرارية المؤسسة، وتحقيق التميز لها[4]. وتعود الدراسات الحديثة والنقاش الجدي حول المسؤولية الاجتماعية إلى 1950 عندما أصدر المفكر Howard R. Bowen لكتاب بعنوان Social Responsibility of the businessman حيث لقب بأب المسؤولية الاجتماعية، هذا الكتاب ضم أبعاد وتعاليم المسؤولية الاجتماعية، وقد كان هذا المفكر يؤمن أن المسؤولية الاجتماعية، ليس علاج للمشاكل التي تتخبط فيها المؤسسات أنداك، وإنما تحتوي في فلسفتها، حقيقة أنها دليل يجب أن تعتمده الأعمال

[1] نورا محمد عماد الدين أنور، **المسؤولية الاجتماعية للشراكات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية**، دراسة تطبيقية مقدمة إلى مركز المديرين المصريين، 2010، ص 12.

[2] Manuela Pastore-cheverot, **les stratégies de RSE des grandes entreprises ;les facteurs d'influences** .thèse de doctorat. Université Paul Verlaines Metz, 2011, P. 62.

[3] نورا محمد عماد الدين أنور، مرجع سابق، ص 12-13.

[4] طارق راشي، ورقة بحثية بعنوان: **دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال**، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الاسلامي بعنوان: النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، تركيا، سبتمبر2013، ص5.

التجارية، والمؤسسة في المستقبل[1]. وقد بين هذا الباحث أن المئات من كبريات المؤسسات الاقتصادية، لها القدرة وتمتاز بسلطة تحديد مسار حياة العديد من المواطنين[2]. وفي سنة 1953 ألقى Charles ErwinWilson رئيس شركة General Motors جملة مفادها "خلال السنوات الماضية، اقتنعت بأنّ ما هو جيد لبلدنا جيد لجنيرال موتورز"[3]، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي، وأول من أشار إلى هذا المفهوم هو "بيتر دراكر" عام 1957 بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"، وبهذا يتم اتخاذ القرارات داخل المؤسسة بما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المؤسسات كذلك، من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم[4]. في سنة 1960 أشار العديد من المهتمين بهذا الموضوع إلى الكثير من الأفكار ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، واعتبروا أن اتخاذ القرارات، ومختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، يجب أن تكون على الأقل ضمن اهتمامات المجتمع، والذي من شأنه أن يعود بفوائد جمة على المؤسسة[5]. في سنة 1971 أشارت لجنة التنمية الاقتصادية(CED)، إلى ثلاث حلقات كمدخل لتفسير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أن الحلقة الداخلية، تشير إلى الوظيفة الاقتصادية كوظيفة أساسية، من خلال التنمية الاقتصادي، العملية الإنتاجية والمنتجات التي توفرها، وتوفير فرص العمل، ثم الحلقة الوسطى، والتي تشير إلى أن الوظيفة الاقتصادية، لابد أن تمارس بوعي حسي، بضرورة تغيير الأولويات، والاهتمام بالقيمة الاجتماعية، وقد أظهرت الحلقة الثالثة إلى معالم المسؤولية الاجتماعية، بنوع من الغموض، بالإشارة إلى أن المؤسسة، يتعين عليها أن تكون أكثر حيوية، في تحسين وتطوير المحيط الاجتماعي الذي تنشط فيه[6].

لقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة "كاليفورنيا" عام 1972 تحت شعار"المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المؤسسات، برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة المحيطة، والإسهام بشكل فعال في تحسين مختلف نواحي الحياة في مجتمعاته، والتخلي عن فلسفة تعظيم الربحية الفردية، كهدف وحيد وأساسي. وتبعا لذلك، أجريت دراسة للكشف عن مدى استجابة المؤسسات الأمريكية لتلبية حاجات المجتمع، والوفاء بالتزاماتها

[1] Liis veersalu, **the importance of corporate social responsibility in Estonian consumers' purchasing decisions**, in partial fulfillment of the requirements for the degree bachelor of arts in humanities, Estonia, 2011, p.9.

[2] Florian Bouyou , **le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises**, thèse de doctorat France, avril 2010.p. 44.

[3] Aurélien Acquier, **les modales de pilotage du développement durable ,de contrôle externe à la conception innovante** , thèse de doctorat , 29-09-2007 ،paris. P. 26.

[4] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص38.

[5] Zeinab A.Karake-shalhoub, **organizational downsizing discrimination, and corporate social responsibility**, Quorum books edition, london,UK, 1999, p.13

[6] ibid, p.13

الاجتماعية، حيث أسفرت نتائجها على أن % 90 من مجموع كبريات تلك المؤسسات، قامت باتخاذ خطوات فعلية نحو تخطيط وتنفيذ الأداء الاجتماعي، بسبب الضغوطات الاجتماعية للعاملين والبيئة المحيطة[1].

وفي سنة 1999 تم الاقتراح الأولي، للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة آنذاك "كوفي عنان" في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي، في حين انبثق الميثاق النهائي في مقر الأمم المتحدة بنيويورك سنة 2000، وهو عبارة عن مبادرة المواطنة الطوعية المتعلقة بالمؤسسات، ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية العامة، بما في ذلك شفافية المؤسسات والقوى العاملة، والمجتمع المدني للبدء، والمشاركة في الأداء الاجتماعي، الذي يستند إليها هذا الميثاق، ويتعلق الأمر بحقوق الإنسان، ظروف العمل، البيئة والمجتمع ومحاربة الفساد[2].

ثانيا:أهم العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن توجه المؤسسات نحو المسؤولية الاجتماعية، لم يكن دوما طوعيا، فالعديد منها أصبحت على وعي بها، فقط بعد أن تفاجأت بردود أفعال الجمهور، حول قضايا لم تعتقد من قبل أنها جزء من مسؤوليتها، وقد أصبحت ذات أهمية في مجال الأعمال، نتيجة للعديد من العوامل على غرار سلوك المؤسسات السيئ تجاه العاملين، معاملة العمال بصورة غير عادلة، تجاهل البيئة ونتيجة الأعمال التنظيمية التي لم تراع فيها المؤسسة الأضرار التي قد تلحق بمحيطها[3].

إن التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية، سيقودنا إلى إبراز أهم هذه العوامل والأسباب، التي زادت من تحمل المؤسسات لمسؤولياتها اتجاه المجتمعات التي تنشط فيها، ويمكن التطرق إلى أهم العوامل التي ساهمت في الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية على النحو التالي :[4]

- **العولمة:** تعد من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسيات، ترفع شعار للمسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وتهتم بقضايا البيئة، والحفاظ على الموارد الطبيعية.

---

[1] حارس كريم العاني، **دور المعلومة المحاسبية في قياس وتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية–دراسة تطبيقية في مملكة البحرين**– ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العالمي الرابع حول: الريادة والإبداع، إستراتيجية الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، البحرين، 2005، ص7.

[2] موسى رحماني وفطوم حوحو، **المسؤولية الاجتماعية بين الرؤيا الإسلامية والرؤية الوضعية المعاصرة ودورها في التنمية المستدامة**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قالمة، 03و04 ديسمبر، 2014، ص38.

[3] فيروز شين ونوال شين، **دور آليات الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد الملي والاداري، جامعة بسكرة، 06 و07 ماي 2012، ص10.

[4] موساوي إلهام، **دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة في بناء الميزة التنافسية المستدامة–دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية–**، مذكرة ماجستير في الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2014/2013، ص6-7.

- **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** من خلال زيادة سن التشريعات، والقوانين التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة.

- **التطورات التكنولوجية المُتسارعة:** إن شفافية نقل الحقائق، من طرف وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة، وسرعة انتقال المعلومة حول النشاطات والاختراقات القانونية، التي تقوم بها المؤسسات في المجتمع قد ساهم وبشكل كبير، في تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية[1]. وقد صاحب المؤسسات تحديات عديدة فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيّرات في أذواق المستهلكين، وتنمية مهارات متخذي القرار، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي، إلى الاقتصاد القائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري أكثر من المادي.

- **الكوارث والفضائح الأخلاقية:** فالكوارث البيئية والفضائح الأخلاقية، التي تسببت في أضرار إنسانية وبيئية جسيمة، نذكر منها على سبيل المثال تلك التي خلفها مصنع الكيمياويات في بوبال بالهند سنة 1984 والتي خلفت خمسة عشر ألف (15.000) ضحية، والكارثة التي أحدثتها Exxon Oil Spill النفطية في آلاسكا سنة 1989 ونذكر أيضا فضيحتي الرشوة التي قامت بها شركة IBM و شركة Bancon Nacion الأرجنتينيين وغيرها من الفضائح الأخلاقية والمالية والاقتصادية[2].
- **تفاقم مخاطر نفاذ الموارد غير المتجددة:** كالمعادن والطاقة، حيث أن ما يستخرج ويستهلك منها، يفوق قدرة الطبيعة على تجديدها، في ظل الإهمال طويل الأمد لرأس المال الطبيعي. إضافة إلى العديد من الكوارث والمشاكل البيئية الأخرى كتدهور التنوع البيولوجي، ثقب الأوزون، ظاهرة الاحتباس الحراري...الخ.

المطلب الثاني: أهم تعاريف المسؤولية الاجتماعية

سنحاول في هذا المطلب، إيراد بعض التعاريف التي تعكس التصور العام، والمفهوم الشامل للمسؤولية الاجتماعية من جهة، وبعض وجهات النظر التي تعكس أوجه المعارضة والتأييد، الذي حضي به تبني وتحمل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

[1] Commission des communautés européennes, **livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité social des entreprises**, bruxelles,com (2001) 366 final le18/7/2001, p.4.

[2] بقدور عائشة وبكار أمال، **المسؤولية الاجتماعية بين الإلزام والالتزام**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار،2013، ص4.

أولا: تعاريف مختلفة للمسؤولية الاجتماعية

عرفت المسؤولية الاجتماعية من طرف المفكرين والخبراء في الميدان، كما عرفت من طرف بعض الهيئات والمنظمات الدولية، المهتمة بالقضايا الاجتماعية ورفاهية المجتمع، ويمكن عرض بعض التعاريف التي تناولت هذا المفهوم بشكل واضح فيما يأتي:

I. تعاريف الهيئات والمنظمات الدولية:

منذ سنوات السبعينات، دعت العديد من المنظمات والهيئات الدولية، المؤسسات الاقتصادية، إلى الالتزام والمشاركة في الحياة الاجتماعية والبيئية، وضرورة التقيد بالقوانين التي فرضتها العديد من الدول، كتشريعات واجبة التطبيق، خاصة على المؤسسات المتعددة الجنسيات، نظرا لاختراقها في العديد من المرات، القوانين الداخلية للبلد الذي تنشط به، ولعل أهم التعاريف التي قدمتها هذه الهيئات الدولية، كانت نابعة من حرصها واهتمامها، على رفاهية المجتمعات والأفراد على حد سواء، ويمكن عرض أهم ما جاءت به هذه الهيئات على النحو التالي:

1. **مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة:** يعرفها على أنها " هي السلوك الأخلاقي للمؤسسة نحو المجتمع، والتصرف بطريقة مسئولة نحو أصحاب المصالح، والذين لديهم مصلحة مشروعة في المؤسسة، والمساهمة في التنمية الاقتصادية، وتحسين نوعية الحياة للقوى العاملة، ولأسرهم وللمجتمع المحلي والمجتمع ككل"[1].
2. **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:** تعرف على أنها "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، بهدف تحسين مستوى جودة الحياة، بأسلوب يخدم الأعمال التجارية ويخدم التنمية في آن واحد[2].

اعتبرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، بمثابة مساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي رفاهية المجتمع.

3. **الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية:** تعرف بأنها جميع المحاولات التي تساهم بها المؤسسات، على شكل تطوع ومبادرة، لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات، دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا[3].

---

[1] Samuel O. Idowu and Walter Leal Filho**, global practices of corporate social responsibility**, springer edition, uk, 2009, p.15.

[2] Marie frocoise gruyonnard et Frédirique willard, **management environnemental au développement durable**, ADEME, France, 2004, p.68.

[3] حسين الأسرج، **المسؤولية الاجتماعية للشركات**، مجلة حسر التنمية، العدد20، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري، 2010، ص4.

إن هذا التعريف حدد بدقة الجانب التضامني والمبادرات الاجتماعية التي على أساسها يمكن للمؤسسة المساهمة في مجتمعها دون أن يكون لها أي التزام قانوني.

4. **جمعية الإداريين الأمريكيين:** عرفتها بأنها "استجابة إدارة المؤسسة إلى التغير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع و الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية[1].

اعتبرت الجمعية الاستجابة لتوقعات المستهلكين، جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ولم تحدد بدقة، الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة، من أجل المساهمة في المجتمع، بالإضافة إلى تركيز التعريف على تحقيق الربح، قبل الأهداف الاجتماعية الأخرى.

5. **تعريف المنظمة العالمية للتقييس الإيزوISO26000:** تعرفها المنظمة العالمية للتقييس الإيزو حسب المواصفة الإيزو26000 "أنها قيمة مضافة لكل المبادرات الحالية المتعلقة بالمؤسسة[2]. وأنها ترجمة لقراراتها وأنشطتها اتجاه المجتمع والبيئة، من خلال تبني سلوك شفاف وأخلاقي، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، والصحة والرفاهة للمجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات أصحاب المصالح، و احترام القوانين السارية، وتوافقها مع المعايير الدولية للسلوكيات، مع ممارستها وتطبيقها في جميع المستويات المختلفة[3]."

نشير أن المواصفة الإيزوISO26000 هي مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية للعديد من المؤسسات، بشتى أنواعها في جميع الدول، وفي كلا القطاعين العام والخاص، حيث أن هذه المواصفة اختيارية، وقد أعدت المنظمة العالمية للتقييس، هذه المواصفة لتحسين واقع المؤسسات الاقتصادية وأداءها الذي يؤثر على ميزتها التنافسية، سمعتها، والقدرة على الإبقاء على الموارد البشرية المتميزة.

إن التعاريف السابق، تقودنا إلى الإشارة إلى أنه، كون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا، لا يعني فقط الالتزام بالقوانين المعمول بها، ولكن الاستثمار في رأس المال البشري، من خلال تحسين ظروف العمل، والتدريب وتحسين العلاقة بين الإدارة والموظفين، والاهتمام بالبيئة، وعلاقات المؤسسة مع المساهمين، وأصحاب المصلحة، والذي يعطي المؤسسة الكثير من الامتيازات مقارنة بالمنافسة، هذا يزيد فيما بعد من قدرتها التنافسية من جهة، ويكون له الأثر البالغ، والتأثير المباشر على الإنتاجية من جهة أخرى. وبالتالي يفتح الباب واسعا للتوفيق بين التنمية والمسؤولية الاجتماعية وتحسين القدرة التنافسية.

---

[1] محمد الصيرفي، **المسؤولية الاجتماعية للإدارة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص17.

[2] جديدي روضة ومزيو ألفة، مرجع سابق، ص185.

[3]Capron, Michel, et autres , iso 26000 une norms hors norme : **Vers une conception mondaile de la responsabilité sociétale**, economica 2011, .france, p. 21.

II. تعاريف أشهر الباحثين والمختصين في الميدان:

بالنسبة للتعاريف التي اقترحها الأكاديميون المتمثلون في علماء الاقتصاد والإدارة، فقد صدر لـ Archie Caroll بحث يؤكد فيه أنه لحد سنة 2010 تم إحصاء أكثر من 37 تعريف أكاديمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة[1].

عرّفها الاقتصادي الأمريكي **Howard Bowen** سنة 1953 أنّها "التزام رجال الأعمال في سياساتهم وقراراتهم واستراتيجياتهم، بالقيم الاجتماعية المرغوب فيها في المجتمع" [2].

لم يحدد هذا التعريف ما هي القيم الاجتماعية التي يجب على المؤسسة أن تلتزم بها، بل ترك المجال مفتوح أمامها.

وعرفها **Holmes سنة** 1977 "هي التزام على المؤسسة، تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر، وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل، وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها"[3]. وقد حدد هذا التعريف الكيفية التي يمكن أن تساهم بها المؤسسة في مجتمعها.

يعرفها **Drucker سنة 1979** بأنها "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"[4].وأن هذا الالتزام يتسع باتساع أصحاب المصالح وتباين توجهاتهم[5]. فقد ترك هذا التعريف المجال مفتوحا أمام نوعية الالتزامات التي تقوم بها المؤسسة من أجل حل ومعالجة المشاكل الاجتماعية.

أما **Archie B. Carroll** فقد قدم تعريفا أشمل من التعاريف السابقة، حيث عرفها على أنّها " مجموعة من الالتزامات الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والتطوعية اتجاه المجتمع"[6].

---

[1] عبد الرحمن العايب، **التحكم في الأداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011، ص 48.

[2] سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، **الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث و الثمانون.2010.العراق، ص: 205.

[3] الغالبي طاهر محسن منصور وإدريس وائل محمد صبحي، **الادارة الاستراتيجية**، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص524.

[4] طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات** دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002، ص216.

[5] محمد جموعي قريشي وعبد الحفيظ بن ساسي، **معايير السلامة الاجتماعية والبيئية من المنظور الاقتصاد الاسلامي**، ملتقى دولي سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية. ورقلة 20-21 نوفمبر 2012،ص 97.

[6] Alan Pomering and Lester W.Johnson, **construction a corporate social responsibility reputation using image advertising**, Australasian marketing journal, n 17,106-114, Australia, 2009, p.106.

وقد عرفها **فيليب كوتلر سنة 2005** بأنها" الالتزام برفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية"[1]. حيث أن وجهة النظر التسويقية تعتبر المسؤولية الاجتماعية، التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع[2]. ويبين هذا التعريف أن هذه الالتزامات ليست واجبة قانونيا بل المؤسسة هي التي تقوم بها طوعا.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

تأرجح توجه المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، بين مؤيد ومعرض، وقد تضاربت الآراء حول كون هذا التوجه، يخدم الربحية بالدرجة الأولى، أم أنه مجرد تكاليف تضاف على عاتق المؤسسة.

1. المعارضون لفكرة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة:

وتعرف بالنظرية النيوكلاسيكية: هي نظرية رافضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية أساسها "لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين"[3]. ورائد هذه النظرية الاقتصادي الأمريكي **Milton Friedman** الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، والذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية والربحية لفائدة المساهمين وأن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للمؤسسة، لأنه يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية لها[4]. ويرى M.Friedman أنه على أصحاب المصالح، أن يعملوا بمبادئ الاقتصاد الحر دون مراعاة المبادئ الاجتماعية، حيث أن رجل الأعمال مسؤوليته الوحيدة تعظيم الربح[5]. ويقول "إن الهدف الأول والوحيد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي استخدام مواردها، والالتزام بممارسة أنشطة ترفع ربحيتها، وهذا الذي يجعلها أكثر بقاء واستمرارية في قواعد اللعبة، في محيط تنافسي حر ونزيه بعيدا عن الخداع والرشوة والممارسات غير الأخلاقية[6].

ويبرر أنصار هذا الاتجاه وجهة نظرهم من خلال ما[7]:

- يؤدي تبني دور اجتماعي أكبر، إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح التي هي جوهر وجود المؤسسة.

---

[1] فيليب كوتلر ونانسي لي، **المسؤولية الاجتماعية للشركات**، ترجمة إصلاح علاء أحمد، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2011، ص98.

[2] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص38.

[3] .فريد فهمي زيارة، **"وظائف منظمات الأعمال، مدخل معاصر"** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 268.

[4] Michel Capron **; L'économie éthique privée : La Responsabilité Des Entreprises à L'épreuve De L'humanisation De La Mondialisation**; Programme Interdiscipline Ethique de L'économie ; N 07 ;Université de Paris 12 ; Saint Denis, P.12.

[5] نجم عبود نجم 2006 ، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال**،الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن ،الطبعة الأولى،ص206.

[6] Bath consultancy group, **CSR Milton friedman was right**, A subsidiary of general physics, uk ltd,2011, p.3.

[7] طاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد صبحي إدريس، **الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص527.

- ذوبان الأهدف الأساسية الاقتصادية للمؤسسة، واضمحلالها مع مرور الزمن، وهذا يؤدي إلى ضعف الأداء الاقتصادي.
- تفتقر المؤسسة للمهارات الكافية، للنهوض بدور اجتماعي بشكل صحيح.
- صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبية عند الأنشطة الاجتماعية، ويرجع هذا إلى عدم وجود معايير متطورة لقياس الأداء الاجتماعي.
- إن الالتزام بمهام المسؤولية الاجتماعية، يحول المؤسسة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المؤسسات الحكومية.
- انفراد المؤسسة بإنفاق مبالغ كبيرة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، يعني تحملها تكلفة إضافية، هذا ينعكس على زيادة أسعار السلع في السوق، والذي ينعكس سلبا على موقفها وقوتها التنافسية في السوق[1].

2. المؤيدون لفكرة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة:

ويعرف بنموذج أصحاب المصلحة، حيث يعارض أنصار المسؤولية الاجتماعية مبدأ "فريدمان" باعتبار المؤسسة، ليست فقط شخص معنوي لإنتاج السلع والخدمات، ولكن أيضا هي مؤسسة اجتماعية ونظام سياسي، واكتسابها لشرعية القرارات الإستراتيجية، التي تخضع لمطالب المساهمين فحسب، لا يكفي لتعرف على أنها مؤسسة اقتصادية، ولكن تخضع كذلك لضغط العديد من الأطراف (العملاء، الموردون، الموظفون، والمجتمعات المحلية وغيرها)، واحترام الأطر القانونية وإشراك الموظفين في مختلف الممارسات الطوعية الاجتماعية للمؤسسة[2]. من جهة أخرى وعلى عكس النموذج السابق فإن هذا النموذج يعتبر تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية يتوافق مع رجيتها استجابة منها لضغوطات أصحاب المصلحة، سيرا بمبدأ " فعل الخير يجعل المؤسسة على ما يرام"، أي أن الممارسات الاجتماعية التي تخدم المجتمع ستزيد من **القيمة المنتظرة للمؤسسة*** تلقائيا، وتعزز من مكانتها في السوق، فالمسؤولية الاجتماعية تضيف منفعة وفائدة للاقتصاد من جهة وتحمي هذه القيمة ومكانة المؤسسة من جهة أخرى[3].

---

[1] أم كلثوم جماعي وسمير بن عبد العزيز، **الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14،15 فيفري 2012، ص5.

[2] Robert coulon, **responsabilité sociale de l'entreprise et pratiques de gestion des ressources humaines**, cahier du FARGO n1060902, contre de recherche en finance,architecture et gouvernance des organisations, université bourgogne, France, pp.4-5.

* يمكن تعريف القيمة المنتظرة للمؤسسة على أنها زيادة احتمالات النجاح لدى المؤسسة وتشمل الأرباح، السمعة، العلامة التجارية...وغيرها.

[3] Olivier maurel**, la responsabilité des entreprises en matière de droits de l'homme, nouveaux enjeux, nouveaux rôles**, documentation française, paris, 2009, p.66.

ويؤكد رواد هذا التوجه أن الأمر لا يقتصر على المساهمين وملاك المؤسسة فقط، بل على أطراف يؤثرون ويتأثرون بكل قرار تتخذه المؤسسة ويعرفون **بأصحاب المصلحة***، ويصر دعاة هذا الاتجاه كذلك، على أن هؤلاء يجب أن يشاركوا في تحديد الاتجاه المستقبلي للمؤسسة[1].

ويمكننا تلخيص أهم المبررات التي يسوقها المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية كما يلي :[2]

- تصحيحا للآثار السلبية التي قد تسببها بعض المؤسسات كتلوث الهواء والمياه وغيره.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام المجتمع المحلي، وخاصة المؤسسات الكبيرة التي يتم انتقادها على أن لها نفوذ قوي وممارسات احتكارية.
- قدرة بعض المؤسسات المالية على القيام بالمشاريع المكلفة، والتي لا يستطيع المجتمع تحملها وحده، كالتصاميم الطبية على المستوى الكبير.

يبدو أن وجهة النظر الكلاسيكية ووجهة نظر أصحاب المصالح في تناقض واضح، ففي حين أن المؤسسة وجدت للبقاء والاستمرارية وتحقيق الأرباح لا غير، ولا داعي للاهتمام بالقضايا ذات الصلة بالمحيط التي تنشط فيه، الذي أكدت عليه النظرية بقيادة M.Friedman ، فان نظرية أصحاب المصالح بقيادة Paul Samuelson وكذلك Archie Carroll تؤكد على الدور الكبير الذي يجب على المؤسسة أن تقوم به اتجاه المجتمع.

المبحث الثاني: التصنيفات المختلفة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية

سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على التصنيفات المختلفة التي خرج بها العديد من الباحثين، ومن ثم نعرج على الأهمية التي تكتسيها المؤسسة، المجتمع والدولة، بتبنيها للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية

تعددت التصنيفات التي خصصت لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، فمنها من اتخذ التصنيف القائم على الجهة المعنية والمستفيدة من المسؤولية الاجتماعية، ومنها من صنفها حسب مجالات ممارسة وتطبيق المسؤولية الاجتماعية، وصنفت من طرف المفكر **Archie. B Carroll** حسب ترتيب مسؤوليات المؤسسة، وهو التصنيف الأشهر والمعتمد حتى اليوم في العديد من الدراسات، والذي يمكن توضيحه على النحو التالي:

في أواخر عام 1970 اقترح **Archie. B Carroll** نموذج يعكس مسؤولية المؤسسة نحو مجتمعها بمراعاة ربحيتها، وقد أصبح هذا النموذج مرجعا للعديد من الباحثين فيما بعد، هذا الترتيب حاز على موافقة واتفاق

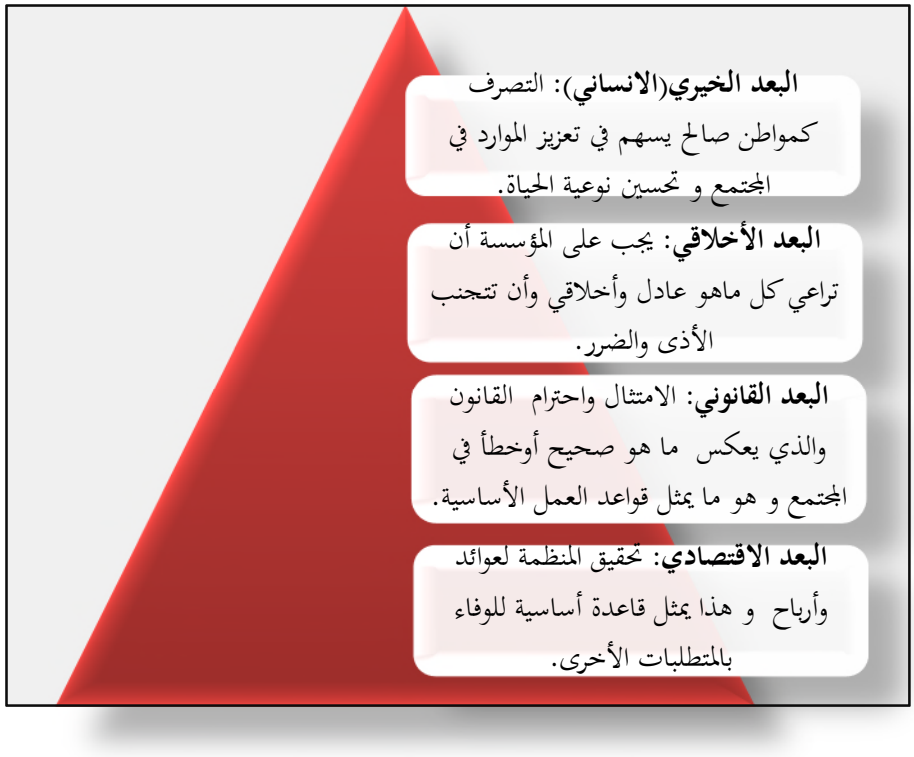
* يمكن الإشارة إلى أصحاب المصلحة على أنهم: هم الجماعات أو الأفراد الذين يستفيدون ويؤثرون ويتأثرون بقرارات واستراتيجيات المؤسسة وهم: الدائنون، الموظفون، العملاء، الموردون، المجتمع ككل، الحكومة، المحللون الماليون، نقابات الموظفين، المستثمرون، المنافسون...

[1] Siphiwe p. Mandina and all, **effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image**,European journal of business and management, Vol.6,No.5,2014,p.157.

[2] أم كلثوم جماعي وسمير بن عبد العزيز، مرجع سابق، ص5.

جميع الأطراف على غرار الإداريين والمساهمين وغيرهم، فقد رتبت مسؤولية المؤسسة من الأكثر إلى الأقل أهمية والتي تذكرنا "بهرم ماسلو للحاجات"، وهي مبينة في الشكل التالي:

الشكل (1): هرم المسؤولية الاجتماعية ل Carroll



Source : Michel dion et Michel Fortier, **les enjeux éthiques de l'entreprise**, Edition du Renouveau pédagogique Inc, canada, 2011, p.140.

وتوضح الأبعاد السابقة أن:[1]

المسؤولية الاقتصادية: ونلاحظ أن هرم كارول يعتمد عل البعد الاقتصادي، لأن أي مؤسسة لا يمكنها التواجد والاستمرارية دون ربحية، والتي تعتبر قاعدة مسلم بها في هذا البعد. وهذا من أجل تحقيق عتبة المردودية التي تمكنها من تغطية التكاليف المتعلقة بالتوزيع والخدمات وغيرها، وبالتالي عليها السعي إلى تخفيض التكاليف ما أمكن، من أجل تحصيل عائد وأرباح توزع فيما بعد على المساهمين بطرق عادلة، وتستعمل كمكافئات لمختلف الأطراف الأخرى تعبيرا عن أدائهم الجيد. دون أن ننسى المسؤوليات الكبيرة التي يتولاها المقررون في المؤسسة من إمكانية ظهور منافذ أخرى لتوزيع الأرباح. وفي الأخير يبقى على المؤسسة اتخاذ قرارات إستراتيجية تسمح لها بالاستمرارية في محيط يتعدد فيه الأطراف وتختلف فيه متغيرات السوق.

[1] Michel dion et Michel Fortier, **les enjeux éthiques de l'entreprise**, Edition du Renouveau pédagogique Inc, canada, 2011, pp.141,142.

المسؤولية القانونية: هناك قوانين ترشد السياسيين وقواعد تحكم نشاطات المؤسسة، وقد فرضت عليهم مسؤوليات كغيرهم من المواطنين، فالمؤسسة خاضعة للقانون وعليها احترام كل القوانين والقواعد الاجتماعية، دفع الضرائب والرسوم، التعريف بالتزاماتها التعاقدية والوفاء بالضمانات الممنوحة عن المنتجات والخدمات.

هذا وقد تبين في العديد من المؤسسات محاولة استغلالها للثغرات القانونية التي من شأنها تجنيبها الكم الكبير من التكاليف، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمارس العديد من القوى الضاغطة، ضغوطات كبيرة في الكثير من الدول الأقل صرامة في تطبيق القانون، محاولة إضعاف وإسقاط القوانين والأطر التجارية المعمول بها.

المسؤولية الأخلاقية: إن المجتمعات التي تسود فيها درجة كبيرة من القيم والأخلاق العالية، تتوقع مسؤولية تتعدى بساطة التشريعات القانونية. وإذا كانت القوانين تعكس بعض الآراء المتفق عليها، فإنها يجب كذلك أن تتماشى مع القيم السامية السائدة في ذلك المجتمع. فالمؤسسة ليست مطالبة فقط باحترام القانون والابتعاد عن الممارسات المشبوهة، ولكن المحاولات الجادة بأفعال وممارسات مفيدة للمجتمع، والتحلي بالأخلاق الرفيعة، ووضعها كإستراتيجية فاعلة. ومن وجهة نظر قانونية واقتصادية فالمؤسسة ليست مجبرة على النمو بالاعتماد على الأعمال الأخلاقية والقيم السامية، وتعتبر العديد من المؤسسات التطوع في المجال الأخلاقي أو الخيري اختياريا وليس إجباريا.

المسؤولية الخيرية: بين carroll في سنة 1991 آخر بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، والذي يتعلق بكرم المؤسسة نحو المجتمع، والذي وجد منذ القديم في المجتمعات الأجلوسكسونية. فحاجات المجتمع عديدة ومتنوعة والحكومة لا تستطيع الاستجابة لها كلها إلا نادرا، وبالمثل فالهيئات غير الحكومية في الكثير من الأحيان تكون المسألة بالنسبة لها شاقة ومرهقة، وليست بذلك القدر من السهولة للوصول إلى ذلك الكم الهائل من المحتاجين مثلا. وعند إهمال هذه النشاطات الخيرية يعني إهمال المجتمع، والفكرة الأساسية هنا هي أن تكون المؤسسة مواطنة هو ما يرغب به الكثير من الأفراد الذين سينظرون إليها فيما بعد على أنها عنصر متميز في المجتمع، من خلال دعم برامج تنمية المحيط، التعليم، الخدمات الصحية، الثقافة، الفنون... ومختلف النشاطات المدنية التي تصبو من خلالها إلى تطوير مجتمعها محليا، وطنيا ودوليا.

والواقع من كل ما سبق أن القاعدة الاقتصادية في هرم كارول تبين شرط الربحية قبل المسؤولية القانونية والذي يدعو لجدل كبير كذلك، وتأتي المسؤولية الأخلاقية والخيرية في أعلى الهرم، وهذا من منطلق الأنا قبل الآخرين والمؤسسة قبل المجتمع[1].

[1] Olivier maurel**, la responsabilité des entreprises en matière de droits de l'homme, nouveaux enjeux, nouveaux rôles**, documentation française, paris, 2009, p.52.

أما هذه الدراسة فستعتمد تصنيف آخر يعرف بتصنيف المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية، والذي سيتم اعتماده في الدراسة التطبيقية لاحقا.

المطلب الثاني: أهمية تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية

أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرة، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمؤسسة، كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية[1].

وتؤكد العديد من الدراسات كذلك، والتي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في المؤسسات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية[2].

وهناك اتفاق عام على أن، تحمل المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية، يعود عليها بفوائد ومزايا عديدة من جهة، وعلى مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة ذاتها كالدولة والمجتمع ويمكن حصر أهم هذه المزايا في العناصر التالية:[3]

أولا: بالنسبة للمؤسسة

- تحقيق الرضا الوظيفي من خلال التأثر الإيجابي للموظفين والفخر بالانتماء للمؤسسة وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات في هذا المجال[4].
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وخاصة لدى العملاء والعمال اعتبرا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة[5].
- تحسين مناخ العمل السائد في المؤسسة، وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

---

[1]Margolis, Joshua and Walsh, James, **Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business**, Administrative Science Quarterly, N:48, 2003, pp. 268-305.

[2] Heslin, A.Peter. and Ochoa, D. Jenna, **Understanding and developing strategic corporate social responsibility**, Organizational Dynamics, Vol.37,No.2, 2008, p.125-144.

[3] جديدي روضة ومزيو ألفة، **المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية**، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول حاكمية الشركات والمسؤولية الاجتماعية: تجربة الأسواق الناشئة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2013، ص181-182.

[4] Jean-pascal gond and all, **corporate social responsibility influence on employees**, Nottingham university business school and international centre for corporate social responsibility, No,54-2010 ICCSR research paper series- ISSN 1479-5124, p.12.

[5] صلاح الشنواني، **الإدارة والتنظيم في قطاع الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999، ص42-46.

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في الحاجات.

ثانيا: بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء على الدولة ومساعدتها في حل المشاكل الاجتماعية والاقتصادية.
- إن الوعي بالدور الاجتماعي يجعل الدولة أكثر رقيا في إطار تحمل التكاليف الاجتماعية المختلفة.
- وجود ارتباط كبير بين القدرة التنافسية للبلد وتحمل المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، فمكاسب التنافسية في بلد معين قد لا يكون مستدام ما لم تدعمه الممارسات التجارية المسؤولة للمجتمع ككل[1].
- التشييد والبناء المتواصل إذا ما كان للدولة إستراتيجية وطنية وإقليمية في مختلف القطاعات، من خلال إبرام العقود والاتفاقيات مع المؤسسات المعروفة والناشطة في مجال المسؤولية الاجتماعية والدولة[2].

بالنسبة للمجتمع:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع وفئاته.
- تزايد العدالة الاجتماعية وتطور حالة الاستقرار الاجتماعي.
- تحسين نوعية حياة المجتمع من الناحية المادية والثقافية.
- تحسين التنمية السياسية وزيادة الوعي والمساءلة، مما يساهم في تحقيق الاستقرار السياسي.
- نظرا لارتباط المسؤولية الاجتماعية بمفاهيم الشفافية والابتعاد عن السرية في العمل والصدق، فإنها تزيد من الترابط الاجتماعي، وتقلل الفساد المالي والإداري والسياسي.

إن الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية وتأثير المؤسسة في المجتمع هو نفس الدور كذلك الذي يلعبه الاقتصاد في رفاهية المجتمع، فهي تشير إلى المؤسسة التي تتحمل مسؤولية أفعالها خارج المجال التجاري، ويرى البعض أنها وسيلة لكسب ميزة تنافسية، والاستجابة للاحتياجات المتزايدة لأصحاب المصالح والقضايا البيئية، وبالنظر إلى وعي المستهلك بها، فإنه في دراسة مسحية في الاتحاد الأوروبي وجد أن 70% من المستجوبين أقروا بإلزامية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة لأنها تزيد من سمعتها الجيدة لديهم ، وأن 44% منهم مستعدون لدفع المزيد من أجل المنتجات والخدمات الاجتماعية. وأشار رصد آخر للآراء تعلق بانطباعات المستهلك نحو المؤسسة (إيجابية/ سلبية)، أن 52% من العوامل التي تبني انطباعات إيجابية عن المؤسسة هو علاقتها الجيدة بالموظفين، أما العامل الثاني بنسبة 47.9% هو عنصر المسؤولية الاجتماعية ومساهمة المؤسسة في الاقتصاد ودفع الضرائب[3].

[1] Simon zadek, **corporate governance, responsible competitiveness: reshaping global markets through responsible business practices**, Emerald group publishing limited, vol. 6 No. 4, london, uk, 2006, p.345.
[2] Ibid, p.346.
[3] Mirjana babic and Rijeka Croatia, **socially responsible business in function of corporate image improvement**, searching paper from department of strategic development, KD Autotrolej, Croatia, 2013, p.280.

ويمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية هي واحدة من أقوى الأدوات في بناء العلامات التجارية، وهي العنصر الثمين اليوم في أي مؤسسة، وربط العلامة التجارية مع السلوك الاجتماعي المسؤول يؤثر إيجابا على التصور العام للمؤسسة ومبيعاتها، وعلى ولاء العملاء وكسب تأييد رأس المال البشري ورضا الموظفين، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية واحدة من أفضل الطرق لجذب والإبقاء على جودة وكفاءة القوى العاملة، والمبدعين، ومن كل ما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لها تأثير أكبر على صورة المؤسسة من خلال خلق قيمة أكبر للمساهمين، ويشهد العالم اليوم نموا سريعا في عدد المؤسسات التي اتخذت من المسؤولية الاجتماعية توجها حقيقيا لها تهدف إلى جعل اسم المؤسسة مرتبط به، والذي يجعل المؤسسة تحسن من صورتها في ظل المستهلك المسؤول وتزيد من قدرتها التنافسية[1].

المطلب الثالث: عوائق تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة والحلول المقترحة

نتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى الصعوبات والعوائق التي تواجه المؤسسات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية التي يجب إتباعها في ذلك.

أولا: بعض عوائق تبني المسؤولية الاجتماعية

إن المشكل الرئيسي في ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، هو عدم تبنيها لإستراتيجية تتعلق بهذا المفهوم، وما تقوم به فقط هو مجموعة من البرامج والمبادرات الطوعية والأعمال الخيرية من حين إلى آخر، لذا لابد عليها أن تولي اهتماما عميقا بما يعرف بالتسويق بالقضية والمبادرات الاجتماعية وأن تجمع كل الأنشطة التي تعكس مسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه في إستراتيجية ذات معالم واضحة في المؤسسة[2].

وقد أصبح رجال الأعمال مؤخرا أكثر إدراكا واهتماما للتخطيط فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، التي يجب أن تكون جزءا من إستراتيجية المؤسسة الشاملة، حيث ازداد الاهتمام لدى المؤسسات الأمريكية بالقضايا والأهداف الاجتماعية التي تضعها كجزء من الخطط السنوية لنشاطاتها، فقد بلغت عام 1973 ما يفوق 64% بعد أن كانت في عام 1970 لا تتعدى 38% فقط. وفي دراسة أخرى أجريت على المديرين العاملين في مجال التخطيط احتلت المسؤولية الاجتماعية كهدف تخطيطي المرتبة الثانية بعد التخطيط المالي، وهذا ما يدل على أهمية التخطيط للمسؤولية الاجتماعية.[3]

---

[1] Mirjana babic and Rijeka Croatia, **socially responsible business in function of corporate image improvement**, searching paper from department of ustrategic development, KD Autotrolej, Croatia, 2013, p281.
[2] Kash kang and all, **why every company needs a CSR strategy and how to build it**, Harvard business school, april 5, 2012, p.15.
[3] ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن،2001، ص85.

فالتخطيط الجيد والعمل الخيري الذي تقوم به المؤسسة ورعاية المهرجانات الموسيقية والأفلام والفنون وخلق برامج تعليمية للفئات المحرومة وحماية البيئة... وغيرها في مختلف القطاعات، لابد أن يجتمع في خطة عمل كل مؤسسة تحت عنصر المسؤولية الاجتماعية، بتنفيذ مشاريع وبرامج تهدف إلى الحد من التفاوت الاجتماعي، من خلال الاستثمار في الرعاية الصحية والمرافق التعليمية وتوفير التدريب المهني والإداري وتعزيز نوعية الأنشطة الترفيهية والثقافية التي تستهدف الموظفين ، إلى جانب توجيه الجهود المبذولة في المؤسسة إلى مناطق وقطاعات تهم المجتمع وتعود على المؤسسة ومشاريعها بالربحية[1]. فطوعية البرامج الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تجعل هذه الأنشطة والممارسات غير مرئية للكثير من الأطراف وغير ملحوظة من طرف المستهلكين، لهذا يحبذ التعريف بهذا التوجه داخل وخارج المؤسسة لنقل هويتها وثقافتها لدى الأطراف ذات المصلحة[2].

وتطرح إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كذلك مشكل عميق التأثير على سير الإستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث يمكن أن يكون هناك تنافر بين معتقدات وثقافة الموظفين من الداخل، والمحاولات الرامية إلى تجسيد فلسفة وخطة إستراتيجية تشمل هوية وثقافة مؤسسية، فتحقيق هدف التزام الموظف بفلسفة المسؤولية الاجتماعية، قد لا يكون سهلا خاصة إذا ما شعر بالتنازل عن قيمه في سبيل التمسك بقيم المؤسسة أو أنها ضد قيمه الخاصة[3].

ويمكن تعداد بعض الأسباب التي تحول دون انتشار تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، بالرغم من الأهمية الكبيرة التي يحوزها تطبيق مثل هذه الفلسفة كما يلي[4]:

- عدم وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى عدد كبير من المؤسسات: فمن الملاحظ من خلال الدراسات المهتمة بهذا الموضوع أن عدد المؤسسات التي تتبنى هذا الاتجاه قلة مقارنة بعدد المؤسسات الناشطة.
- غياب التنظيم لجهود معظم المؤسسات: فحتى تكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فعالة، فإنها بحاجة إلى أن تأخذ شكلا تنظيميا مهيكلا، مبني على خطة عميقة و أهداف محددة بدقة.
- غياب ثقافة العطاء للتنمية: حيث أن معظم جهود المؤسسات تنحصر في أعمال غير تنموية مرتبطة بإطعام الفقراء، توفير الملابس و غيرها...، دون التوجه نحو مشاريع تنموية تغير جذريا المستوى المعيشي للفقراء.

---

[1] World Health Organization, **Tobacco industry and corporate social responsibility… an inherent contradiction**, university of California, san Francisco, 2004, p.2.

[2] Pornpimon eua-anant and all, **corporate social responsibility in small and medium enterprise in Thailand**, faculty of humanities and social sciences, khon kaen university 40002, Thailand,2012, p.3.

[3] Arslan Ayub and all, **a conceptual framework on examining the influence of behavioral training and development on CSR: an employees' perspective approach**, European journal of business and social sciences, vol. 2, No. 1, april 2013, p.36.

[4] حسين الأسرج، **المسؤولية الاجتماعية للشركات**، مجلة جسر التنمية، الكويت، العدد التاسع، 2010، ص 12.

- قلة الخبرة: وخاصة قلة المعارف والقدرة العلمية على وضع المعايير لقياس التغذية العكسية لجهود المسؤولية الاجتماعية، كما أنه يوجد حتى الآن خلط بين المسؤولية الاجتماعية و الأعمال الخيرية.
- النزعة الربحية في المؤسسة الاقتصادية: حيث فتحت الحرية الاقتصادية آفاقا واسعة من أجل الحصول على الربح بوسائل مختلفة وطرق متعددة على حساب الجانب الأخلاقي وكثير من القيم والأعراف التي تؤمن بها المؤسسة.[1]
- عدم تحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه المؤسسة، وضعف الرقابة تحديد المهام والصلاحيات الإدارية للقائمين على مثل هذه البرامج داخل المؤسسة.[2]

ثانيا: وضع إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

لاحظنا في المبحث الأول من هذه الدراسة التطور التاريخي الذي مر به مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكيف أنه كان مجرد هدف اقتصادي تمثل في تعظيم الأرباح خدمة للمساهمين، ليمتد المفهوم لأطراف أخرى اصطلح عليهم فيما بعد أصحاب المصالح، ولم يعد الإشكال يكمن في الأداء الاجتماعي، بيد أن العديد من المؤسسات أصبحت تهتم ببعض القضايا المرتبطة بالمحيط الذي تنشط فيه، ولكن الإشكال الذي يطرح نفسه الآن إمكانية المؤسسة صياغة ما تقوم به من ممارسات وأنشطة اجتماعية بين فترة وأخرى في شكل إستراتيجية اجتماعية موازاة مع إستراتيجيتها العامة وتجسيدا لأهداف اقتصادية واجتماعية معا. فعلى المؤسسة أن تتبنى مراحل التخطيط الاستراتيجي بكل احترافية خاصة مع التوجهات الاجتماعية والبيئية للمستهلك وبروز مفهوم "المستهلك المسؤول" وما نجم عنه من تغيرات معتبرة في أذواقه ورغباته الهادفة إلى إظهار مدى مسؤوليته اتجاه مجتمعه، فالمؤسسة ملزمة أن تجيب على الأسئلة التخطيطية التالية:[3]

أين نحن الآن؟: أي المركز الحالي للمؤسسة في أذهان زبائنها، بمعنى ما هي صورة مؤسستنا في أذهان زبائننا، هل هي إيجابية أو سلبية وما هي الأسباب التي أدت إلى تكوين هذه الصورة في أذهان زبائننا؟.

أين نريد أن نذهب؟: ويعتبر تحديد أهداف التسويق أهم خطوة في التخطيط الاستراتيجي، وهنا تحدد المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها للمستهلك/الزبون، فقد تريد إيصال رسالة مفادها أنها مسؤولة اجتماعيا أو لها اهتمامات بالبيئة، وهذا يتطلب الانتقال إلى الخطوة التالية.

كيف نصل إلى ما نريد؟: وهنا تحدد المؤسسة الوسائل والأساليب الاتصالية التي تساعدها على بلوغ الهدف المنشود بنجاح، والذي يتمثل في إقناع جمهورها بالدور الذي تلعبه في خدمة البيئة والمجتمع، وقد تتبنى

[1] http://www.acc4arab.com/acc/archive/index.php/t-78087.html, consulté le 17/06/2016.
[2] http://www.mubasher.info/RSE/news/2508590/, consulté le 17/06/2016.

[3] محمد سعيد عبد الفتاح، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر 1992، ص216-218.

العديد من الوسائل في ظل الإستراتيجية الاتصالية في نفس الوقت، والتي تتماشى مع باقي الاستراتيجيات، سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل، والتي تقود في النهاية إلى تعزيز صورة المؤسسة.

وقد اقترح **مايكل بورتر** ما يعرف **بالتأثير المزدوج** على المجتمع عبر إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تطرق فيها إلى ثلاث نقاط إستراتيجية على النحو التالي:[1]

- تحديد التداخل بين المؤسسة والمجتمع، من خلال التأكد من طبيعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة وأثرها على سلامة بيئتها وموظفيها.
- اختيار قضايا محددة تهم المجتمع تكون قيمة مضافة ومشتركة بين المؤسسة والمجتمع.
- اختيار مشاريع ومبادرات تحقق فائدة كبيرة للمجتمع وللمؤسسة.

وقد أشار **بورتر** أن المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية تأتي من خلال خلق سلسلة قيمة إيجابية في المجتمع عن طريق التفكير الاستراتيجي (التفكير الذكي).

و يجب على المؤسسة أن تقوم بالعديد من الإجراءات التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية إستراتيجية وخطة معتمدة من الوهلة الأولى على النحو التالي:[2]

- أن يكون لدى المؤسسة **رؤية ورسالة** واضحتين عن دورها الاجتماعي والذي ينعكس عمليا في شكل برامج تنمية مستدامة.
- أن يصبح نشاط المسؤولية الاجتماعية نشاطا رئيسيا من أنشطة المؤسسة، مثله مثل الإنتاج أو التسويق أو البيع، وغيره من الأنشطة الرئيسية.
- قيام القطاع الحكومي بتوفير البيئة التحتية اللازمة لأداء المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، وفي مقدمتها المعلومات والدراسات المبينة لاحتياجات المجتمع وتنميته.

[1] خالد جاسم بومطيع، **إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية بين التنافسية والابتكار**، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول الخليج (التنافسية والابتكار)، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، 15،16، افريل، 2013، ص44-46.

[2] عسكر الحارثي، **اتجاهات المسؤولية الاجتماعية وممارساتها في التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنافسية**، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول الخليج، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أفريل، 2013، ص8-9.

المبحث الثالث: التوجه الاجتماعي في التسويق

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق، واختلفت وجهات النظر حول الدور الذي يلعبه في المؤسسة كونه وسيلة اتصالية، فن وعلم خلق القيمة للمستهلك، نشاط ووظيفة إدارية... لكن ما سنتناوله في هذا الجزء هو التعاريف التي تخدم الموضوع حيز الدراسة فقط.

المطلب الأول: مفاهيم عامة في التسويق

يعتبر مفهوم التبادل المفهوم الرئيسي الذي اعتمد عليه التسويق منذ أول ظهور له، ويلاحظ أن العملية التبادلية أصبحت تتسم بنوع من التعقيد في ظل المعطيات الحالية للسوق والناجمة عن كثرة أشكال المبادلات، وتباعد المناطق الجغرافية، واختلاف وقت الإنتاج عن وقت الاستهلاك، والذي خلق فيما بعد فجوات بين المنتج والمستهلك الذي عالجه التسويق بعدها، محاولا خلق منافع مكانية زمنية عن طريق توفير المنتج في المكان والزمن المناسبين، وخلق منفعة حيازية، يحوز من خلالها المستهلك المنتج ويتحمل فيها البائع المخاطر التسويقية والتمويلية، لتكون منفعة القيمة المنفعة التي يصبو إليها كل من البائع والمشتري على حد سواء، فالبائع من خلال محاولة تعظيم هذه القيمة، والمستهلك من خلال البحث عن قيمة أكبر لهذا المنتج مقارنة بالمنافسة[1].

أولا:تعريف التسويق

يعتقد الكثير منا أن التسويق هو بيع وإعلان فقط، لكن البيع والإعلان في حقيقة الأمر ما هما إلا قمة جبل التسويق كما يشير كوتلر، ففي الوقت الحالي يجب أن يفهم التسويق على أنه تلبية احتياجات العميل، فإذا أدى المسوق عملا جيدا في فهم احتياجات العميل، وطور المنتجات التي توفر قيمة مميزة له، وحدد أسعارها ووزعها وروج لها بفعالية، ستباع هذه المنتجات بسهولة فائقة، لذلك يكون البيع والإعلان جزءا فقط من المزيج التسويقي، وهناك حقيقتان هامتان يعتمد عليهما التسويق بمفهومه الحالي، وتتمثل الحقيقة الأولى منهما في فلسفة أو توجه إدارة المؤسسة بتحقيق الإشباع للمستهلك، أما الحقيقة الثانية فتتمثل في مجموع الأنشطة التي يتم استخدامها لوضع الفلسفة التسويقية موضع التنفيذ[2].

عرف فيليب كوتلر التسويق على أنه " التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال عملية التبادل"[3]. وقد أشار إلى أن التسويق ليس فن إيجاد طرق ذكية للتخلص وتصريف ما نصنعه، ولكن التسويق هو فن خلق القيمة للمستهلك، وهو فن مساعدة المستهلك كي يشعر أنه أصبح أفضل، حيث أن شعار المسوقين اليوم هو الجودة، الخدمة، والقيمة[4]. وقد اختلفت القيمة التي يصبو إليها المستهلك بتغير رغباته وتوجهاته، والتغير كذلك في معطيات السوق الحالية.

---

[1] حميد الطائي وبشير العلاق، **مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2009، ص6.

[2] محمود عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق مدخل معاصر**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008، ص17.

[3] محمود فريد الصحن، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص7.

[4] Philip kotler, **marketing insights from A to Z**, john wiley and sons, Inc, Canada, 2003, p.13.

ويعرف التسويق كذلك على أنه " التسويق هو العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك"[1]. حيث ركز هذا التعريف على القيمة التي تنتجها المؤسسة ويشعر بها الزبون.

وفي تعاريف أخرى مسايرة للتوجه الاجتماعي الحالي عرف التسويق على أنه " التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه وتبادل قيمة مع الأخرين"[2].

وعرف على أنه " التسويق هو تحديد وتلبية حاجات الزبائن والمجتمع "[3].

بينما وصل تعريف التسويق أفضل تعريفاته حين عرف على أنه التسليم بمستوى معيشة أفضل. وقد تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل ليصل إلى ما هو عليه اليوم، بفضل التوجه الحديث للمستهلكين.

ثانيا: مراحل تطور التسويق

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة، وقد اختلفت الممارسات والأساليب التي اعتمدها هذا العلم حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر، ويمكن أن نسرد هذه المراحل على النحو التالي:

1. **مرحلة المفهوم الإنتاجي:** وتمتد هذه المرحلة من ظهور الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أوساط القرن الثامن عشر، حتى حدوث الكساد الكبير سنة 1929، ومن أبرز ما ميز هذه المرحلة: [4]
   - التركيز على عملية الإنتاج.
   - التركيز على الأنشطة الصناعية، والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلعة.
   - إنتاج ما يمكن إنتاجه، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة أولا على حساب المستهلك.
   - كان الطلب أكبر من العرض، وقد ساد سوق بائعين، وبقي جزء كبير من طلبات ورغبات المستهلكين غير ملبى.
   - حاولت المؤسسات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح كهدف فوق كل اعتبار.

بسبب ظهور سوق بائعين في هذه المرحلة فقد استطاع المنتجون بيع جميع الكميات المنتجة من السلع، ولعل أفضل من عبر عن هذه المرحلة وما ساد فيها هو رائد صناعة السيارات الأمريكية "هانري فورد" عندما قال عبارته الشهيرة، "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسودا"، حيث أن شركة فورد آنذاك لم تنتج إلا السيارات ذات اللون الأسود. ويرى "كوتلر" في هذه المرحلة أن هناك مفهوم وسيط

---

[1] فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، **أساسيات التسويق**، دار المريخ للنشر، الطبعة الحادية عشر،الجزء الأول، المملكة العربية السعودية، 2007، ص62.

[2] فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، نفس المرجع، ص62.

[3] Philip kotler and Kevin lane koller, marketing management, pearson education, 13th edition, p.5.

[4] زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، 2014، ص37-38.

بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه "نحو المنتج" والذي أشار إلى أن المستهلكين تكون استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والأداء المناسب، والأفاق المستقبلية للتجديد والابتكار[1].

2. **مرحلة المفهوم البيعي**: وامتدت هذه المرحلة من سنة 1929 إلى حوالي 1950 وفيها بدأ الطلب على المنتجات يقل شيئا فشيئا، وبدأت المؤسسات تدرك أكثر أهمية عملية البيع، وقد أعادت وجهة نظرها تجاه المبيعات، بجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي والتعامل مع الأسواق، وقد اعتبرت أن المستهلك يشتري سلع المؤسسة إذا كان هناك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، فكلما زادت مجهودات المؤسسة البيعية كلما زادت مبيعات المؤسسة، ومن أبرز ما ميز هذه المرحلة:[2]

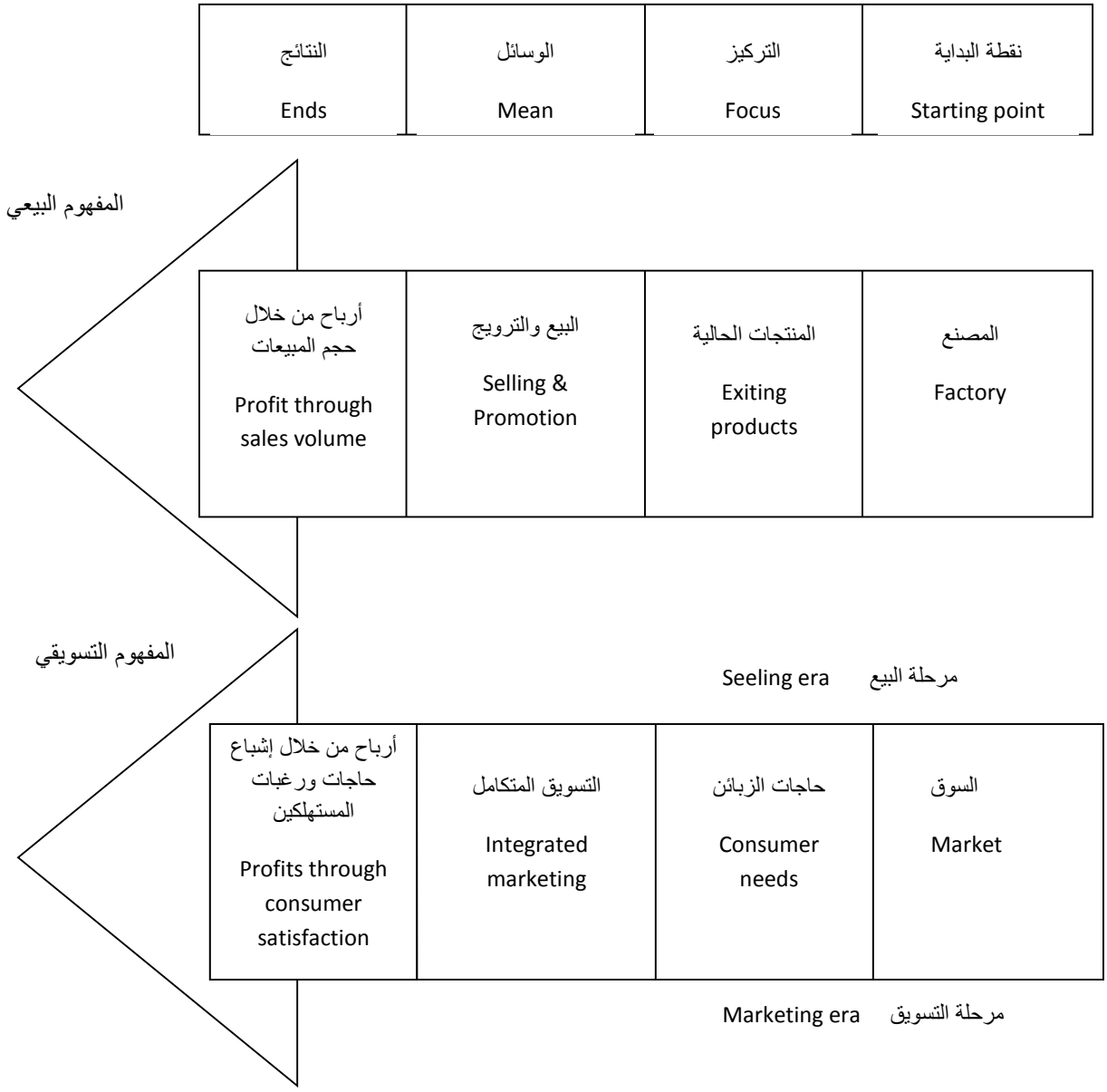
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات، وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلك بالشراء.
- اختلال التوازن أنداك بين العرض والطلب، حيث أصبح الطلب أقل من العرض.
- بيع ما تم إنتاجه.

3. **مرحلة المفهوم الحديث للتسويقي**: ويعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل، حيث يعتبر توجه إداري يحدد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين)، وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسة. والشكل التالي يوضح الفروق الجوهرية بين المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي:

[1] ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2006، ص27.

[2] زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص39.

الشكل(2): الفروق الجوهرية بين المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، ص40.

يتضح من الشكل أن هناك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق متمثلة فيما يلي:[1]

- نقطة البداية للمفهوم التسويقي هو السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هم المصنع نفسه.
- التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلك في المفهوم التسويقي، أي إنتاج ما يريده السوق.

[1] زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص41-42.

- الاعتماد على وسائل التسويق المتكامل في المفهوم التسويقي، وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.
- في مرحة التسويق بدأت المؤسسة عملها من خارج المؤسسة، وذلك من خلال دراسة حاجات السوق والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات (مبدأ يعرف من الخارج إلى الداخل)، بينما المفاهيم والمراحل السابقة اتبعت فكرة "من الداخل إلى الخارج" حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه.

وعلى هذا الأساس فإن هذا التوجه يتحيز للمستهلك، ويسخر كل أهدافه خدمة له، واعتبار المستهلك محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي، ولهذا فقد برز في ظل هذا المفهوم بعض المصطلحات، كبحوث المستهلك، والذي يعنى بدراسة عادات وتوقعات ودوافع المستهلك الحقيقي والمحتمل، كما برز أيضا مصطلح بحوث التسويق، الذي يعنى بدراسة السوق بجميع جوانبه...إلى غيرها من البحوث المتعلقة بالوظائف والبيئة التسويقية بأنواعها[1].

4. **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي، والتي تنصب في مجملها حول كون التسويق كفلسفة قادر على مواجهة التدهور البيئي الحاصل، والانفجار والنمو السكاني المتزايد، وانتشار المجاعة والفقر في العالم، والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة؟ وإن كانت المؤسسة قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح واهتمامات المجتمع على الأمد البعيد؟ وهل أن التوجه التسويقي قادر على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك من جهة، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية في الأمد الطويل من جهة أخرى؟[2] وقد تحولت المؤسسة من التركيز على الأصول المادية الملموسة إلى التركيز على الأصول اللاملموسة، فبدأت الكثير منها تعترف أن مكانتها السوقية وقدرتها التنافسية نابعة من قدرتها على تقديم منتجات ذات قيمة للمستهلك، تنتج من أصولها اللاملموسة والأداء المتميز للعلاقات الوطيدة مع الزبائن وصولا إلى صورة مشرقة في أذهانهم، من خلال مسايرة المتطلبات الاجتماعية[3].

ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق حديث في فلسفة إدارة التسويق، إذ يهتم بالقضايا المعاصرة من حماية البيئة، والإشادة بحقوق الإنسان، ويعتبر المؤسسة عضو من المجتمع وهي تسعى إلى تقديم ما يفيده، وأن لها مسؤولية اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلة ذات الصفة غير الربحية[4]. وبالتالي فإن هذا التوجه يراعي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وفلسفته أن إبراز المسؤولية الاجتماعية، هي ضرورة ملحة للتسويق، وقد ظهر في السبعينيات حيث يعتمد على إيجاد الصيغة المناسبة التي يتحقق من خلالها التوازن بين الإمكانيات، والموارد

[1] حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص12.

[2] ثامر البكري، **التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق، ص30.

[3] ناجي معلا، **إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي متكامل**، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص18-20.

[4] سمر توفيق صبرة، **مبادئ التسويق مدخل معاصر**، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2013، ص23-24.

والأساليب المتاحة للمؤسسة، وبين معطيات البيئة الخارجية بكل ما تنطوي عليه من فرص وتهديدات[1]. ويتميز هذا التوجه ب:[2]

- احترام البيئة باعتبارها مصدر للعطاء.
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.
- اعتبار أن المستهلك يثمن إيجابيا المؤسسات التي تعمل من أجله، والتي تهتم بالمجتمع ومشاكله، من حيث نقص الموارد، والتلوث والتضخم[3].
- أصبح التسويق بمفهومه السابق يشمل تسويق الأفكار، والمضامين الأخلاقية المترتبة على ذلك.

5. **مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق**: وهو المفهوم الأحدث والأشمل، وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، حيث يركز على جوانب مختلفة من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية، والمسائلة والمحاسبة لأصحاب المصالح في المؤسسة والمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم سلعة أو خدمة، وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة، الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية[4].

ويمثل الشكل التالي مراحل تطور المفهوم التسويقي.

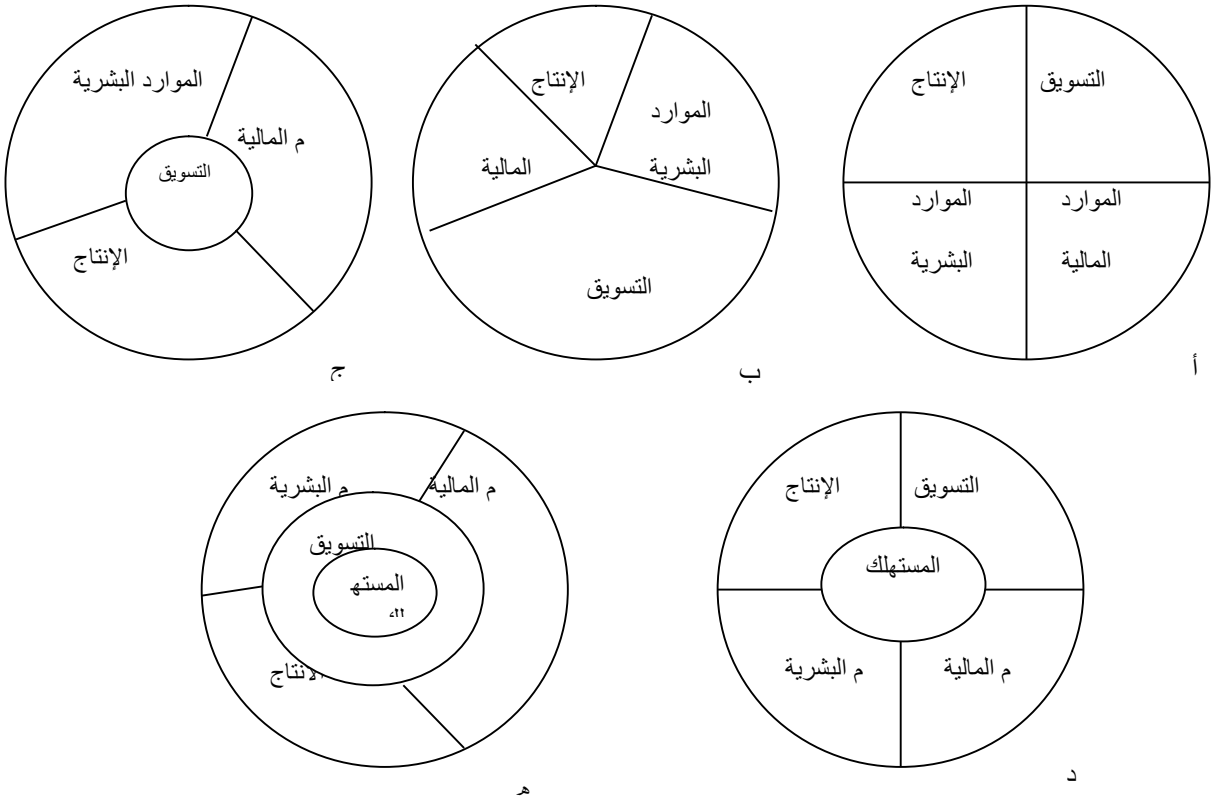
[1] رائف توفيق وناجي معلا، **مبادئ التسويق**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2008، ص27.

[2] علي فلاحي الزعبي، **مبادئ وأساليب التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص52.

[3] رائف توفيق وناجي معلا، مرجع سابق، ص28.

[4] مصطفى الشيخ وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص44-45.

الشكل (3): مراحل تطور المفهوم التسويقي



المصدر: philip kotler et bernart dubiot, **marketing management**, 10eme edition, publi-union edition, paris 2002, p.69.

من خلال الشكل السابق يمكن أن نلاحظ أهمية التسويق للمؤسسة، الذي مر بعدة مراحل يمكن إيضاحها على النحو التالي:[1]

- **المرحة الأولى**: وتبين التساوي بين وظيفة التسويق من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة.
- **المرحة الثانية**: وفيها تعطي المؤسسة نتيجة لنقص الطلب اهتماما أكبر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى.
- **المرحلة الثالثة**: وتبين أن وظيفة التسويق أصبحت تمثل الوظيفة المركزية لبقية الوظائف الأخرى.
- **المرحلة الرابعة**: أصبح موقع المستهلك المنطلق الأساسي لعمل المؤسسة، وموقع التسويق ممثل لبقية الإدارات، أي يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المؤسسة للتوجه نحو تحقيق أهدافها.

[1] بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص35.

- **المرحلة الخامسة:** التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المؤسسة، وتعمل بقية الوظائف الأخرى على إشباع حاجاته، ويكون النشاط التسويقي هو المسؤول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك، وتكون الوظائف العليا داعمة ومساندة للنشاط التسويقي.

ثالثا: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

تطرقنا سابقا لتصنيف Carroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وهو التصنيف الشائع من بين عدة تصنيفات، وقد لاقى تصنيفا آخرا كذلك من الجانب التسويقي، حيث يبين الشكل أسفله، أن التصنيف التسويقي للمسؤولية الاجتماعية، ينحصر في أربعة أبعاد رئيسية، وتتمثل في بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة، والمسؤولية الأخلاقية، حيث نلاحظ أنه لكل بعد من هذه الأبعاد ممارسات وأنشطة يجب على المؤسسة أن تتبناها لتبين رغبتها في الالتزام بهذه المسؤوليات، وهذا على نحو يبينه الشكل التالي:[1]

[1] فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك, أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص6.

الشكل(4): التصنيف التسويقي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك**، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص6.

المطلب الثاني: النقد الاجتماعي للتسويق

طالت أنشطة التسويق جميع الأطراف بتأثيراتها السلبية على المستهلكين الأفراد وعلى المجتمع ككل، والذي استجوب حراك اجتماعي من أجل الحد من ذلك.

أولا: التأثيرات السلبية للتسويق

تتصاعد الآراء حول كون التسويق نشاط يؤثر على المستهلكين لشراء السلع والخدمات التي قد لا يحتاجونها في الواقع. لكن هناك وجهة نظر أخرى تشير أن هذه الخاصية صحيحة في المؤسسات ذات التوجه البيعي، والتي تكافح من أجل إقناع الزبائن بشراء أكبر عدد ممكن من منتجاتها، أما تلك المؤسسات ذات التوجه التسويقي فهي تدرك حاجات ورغبات سوقها المستهدف والتي تعمل على تحقيقها دون الضغط على الزبائن لشراء أي منتجات غير ضرورية[1]. إضافة إلى ارتفاع الكلفة المترتبة على الأداء التسويقي والتي تنعكس على سعر المنتج بالدرجة الأولى، والتي تحمل المستهلك المزيد من التكاليف، وحصوله على المزيد من المعلومات المظللة والناقصة وغير الصحيحة في بعض الأحيان.[2]

1. تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد:

يؤثر التسويق على المستهلكين الأفراد من خلال ما يلي: [3]

أ- تكاليف التوزيع المرتفعة: فعدد الوسطاء الزائد عن اللزوم يجعل الأسعار ترتفع فتكون في الغالب اكبر من قيمة خدماتهم، وقد اتهم الوسطاء بتقديم خدمات غير ضرورية، ونتيجة لهذا ترتفع التكلفة ويدفع المستهلك بعدها سعر أكبر من السعر الحقيقي الذي من المفروض أن يدفعه.

ب- تكاليف الإعلان والترويج المرتفع: فالإعلان والترويج الكثيف من شانه رفع الكلفة، حيث أثبتت الدراسات أن العلامة المروج لها بكثافة تباع بسعر أكبر ب100 مرة من سعر العلامات التجارية الأخرى التي يكون ترويجها أقل. بينما أثبتت دراسات أخرى أن منتجات مثل مستحضرات التجميل، المنظفات والصابون، وغيرها، تتراوح تكاليف الترويج والتعبئة فيها إلى 40%. ويتهم نقاد التسويق المسوقين أن التعبئة والترويج يضيف قيمة نفسية غير حقيقية فقط للمنتج بدلا من إضافة قيمة وظيفية.

ج- ممارسات التضليل: وهذا من خلال محاولة إيهام المستهلك بحصوله على قيمة أكبر مما يتوقع الحصول عيها بالفعل، ويمكن ملاحظة محاولات التضليل من خلال التضليل في العملية الترويجية، فسوء تمثيل سمات المنتج وأداءه، وتشجيع الزبائن على شراء المنتج وتخزينه خوفا من نفاده، دون صحة هذه الفكرة الترويجية، والتغليف المضلل، وهذا من خلال المبالغة في محتويات العبوة، ووصف الحجم والوزن بطريقة خاطئة وغير صحيحة...

---

[1] نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص36.

[2] زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص30.

[3] فيليب كوتلر وجاري امسترونج، ترجمة سروس على ابراهيم سرور، **أساسيات التسويق**، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الجزء الثاني، 2008، ص 1132-1137.

ح- البيع بالضغط المرتفع: وهذا نظرا للضغط التسويقي المرتفع، وبجميع أشكاله التي تمارسها المؤسسة على المستهلك، قد يجد نفسه يشتري سلعا ليس بحاجة إليها أصلا.

د- المنتجات الرديئة وغير الآمنة: واتهم المسوقين بتقديمهم منتجات منخفضة الجودة مقارنة بحجم الرواج التي تطلقه المؤسسة في السوق، وكون بعض المنتجات كالوجبات السريعة ضارة وغير صحية، وقد سجلت العديد من المنتجات الكهرومنزلية مخاطر قد تلحق بالمستهلك جراء استخدامها. وقد قدر متوسط التعويض الذي حكم به في الولايات المتحدة سنة 1993-2002 حتى 700.000 دولار حسب دراسة أمريكية.

هـ- التقادم المخطط: وقد اتهم التسويق بالتسبب في تقادم المنتجات دون الحاجة لاستبدال فعلي، كما أن التسويق يغير مفاهيم المستهلك لإتباعه أساليب تجعله يقبل وباستمرار على الشراء المتكرر، وهذا ما يحدث في تغيير الأزياء والملابس.

2. **تأثير التسويق على المجتمع ككل:** يتهم الإعلان على أنه يخترق البرامج المفيدة والجادة لدى المستهلك، بالإضافة إلى أن لوحات الإعلانات تشوه المنظر الجميل، وتحمل أذهان المستهلكين بالرسائل المادية القوية... وهذا دفع بالعديد من النقاد إلى منع الإعلانات وإزالتها بالكامل[1].
3. **تأثير التسويق على الأطراف الأخرى:** حيث يمكن أن تضر الممارسات التسويقية مؤسسات أخرى منافسة، من خلال ما تضعه من عوائق الدخول إلى السوق، والمنافسة غير العادلة، والاستحواذ على المنافسين الصغار مما يقلل المنافسة بصورة واضحة، وهذا يجعل المستهلك يقبل على السلع المعروضة مجبرا على تحمل جوانبها السلبية، ومنع الداخلون الجدد إلى السوق وإلى ذات الصناعة لإبعاد المنافسة[2].

ثانيا: الحراك المجتمعي من أجل التغيير التسويقي

إن الأسباب التي أدت إلى هذا المفهوم الاجتماعي والأخلاقي في التسويق، لا يمكن أن تختلف عن تلك الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ذاتها، وإلى التوجه الاجتماعي للتسويق كتوجه صاحب التغيرات والوعي الاجتماعي للمؤسسة وللمستهلك على حد سواء، والتي نتجت عن الانتقادات التي واجهها التسويق عبر العديد من الحركات المناهضة لأنشطته.

1. **حركة المستهلكين:** وقد بدأت الاحتجاجات في القرن الماضي في الولايات المتحدة، حيث طالبت بضرورة وحق المستهلكين في معرفة معلومات عن المنتج الذي يشترونه، وقد دعمت هذه الاحتجاجات بإعلان الرئيس الأمريكي "كيندي" أن للمستهلكين الحق في الحصول على معلومات، وأنه على المؤسسة أن تستمع لاقتراحاتهم، وقد شرع الكونجرس بعدها تشريعات لحماية المستهلك. انتشرت بعد ذلك

[1] فيليب كوتلر وجاري امسترونج، مرجع سابق، ص1144-1149.

[2] نفس المرجع، ص1149-1150.

حركات عديدة تدعو إلى حماية المستهلك والحد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على المستوى العالمي. وقد فرضت هذه الحركات عدة قوانين لصالح المستهلك منها:[1]

- الحق في معاينة المنتج من الناحية الصحية والسلامة الاستهلاكية، ومن حيث احتوائه على معلومات أكثر في الغلاف الخارجي للمنتج.
- الحق في مراقبة الرسالة الإعلانية ومحتواها.
- الحق في نقد البرامج الترويجية والتأكد أنها ليست مضللة.
- على المنتج أن يحتوي حقيقة على مكونات القيمة الغذائية للأطعمة، تاريخ الصنع ونهاية الصلاحية.
- الحد من مستوى تشويش الإعلان وتنصيب ممثلي المستهلك في مجالس المؤسسات لحماية مصالح المستهلك، من منطق أن للمستهلك كامل المسؤولية في حماية نفسه بدلا من ترك هذه الوظيفة للآخرين.

2. **حركة البيئة:** بينما اهتمت حركات المستهلك بكون نظام التسويق كفؤ في خدمة رغبات المستهلك، فإن حركات البيئة اهتمت بتأثير التسويق على البيئة ذاتها، محاولة فرض العديد من الضغوطات لحمايتها من التجاوزات التي كانت تعصف بها من قبل العديد من المؤسسات، وقد هدفت هذه الحركات إلى تعظيم جودة الحياة من خلال جودة المنتج، جودة الخدمات المقدمة للمستهلك، وجودة البيئة وتحميل التكاليف إلى المؤسسة المخالفة للإجراءات المفروضة في المجتمع، واهتمت بالضرر الذي يلحق بالنظام البيئي من استنزاف المناجم، الغابات، الأمطار المشبعة بالأحماض، وثقب طبقة الأوزون، وفقدان مناطق الاستجمام، وزيادة المشاكل الصحية، المياه الملوثة، الأطعمة المعالجة كيميائيا، والتي تعود كلها بالسلب على المستهلك.[2] وبعد كل هذه الانتقادات فرضت قوانين صارمة على المؤسسات لإعادة الاعتبار للجانب البيئي والتي حملت العديد من المؤسسات بتكاليف إضافية، فكانت مؤسسات صناعة الصلب تستثمر بملايين الدولارات في معدات مراقة التلوث واستخدام أنواع من الوقود مرتفع التكاليف، وقد احتجت العديد من المؤسسات على هذه القوانين، التي انتقلت مع مرور الوقت من احتجاجات إلى قوة منع وردع التصرفات والممارسات غير المرغوبة في المجتمع.

ورغم المعارضة الشديدة التي لقيتها هذه القوانين والتشريعات من طرف أغلب المؤسسات إلا أنها في النهاية اعترفت وتقبلت حقوق المستهلك من جميع جوانبها بل عملت على تقوية علاقتها مع الزبون من خلال مسايرة توجهه الاجتماعي.

[1] فيليب كوتلر وجاري امسترونج، مرجع سابق، ص 1151-1152.

[2] نفس المرجع، ص1153.

خاتمة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل ثلاث عناصر مهمة. الأول هو أن المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام برفاهية المجتمع وتبني سلوك شفاف وأخلاقي عبر عدة ممارسات يجب أن تتوفر في المؤسسة، وهذا إشباعا لرغبات المستهلك وتوجهه الاجتماعي الحالي. والثاني أن تبني المؤسسة لهذا المفهوم يحسن من صورتها لدى جمهور عملائها ويعود على الأفراد والجماعات والمجتمع الذي تنشط فيه بعدة فوائد من خلال تحسن نوعية الحياة، لذلك لابد لها من إستراتيجية هادفة للاستثمار في هذا المجال. أما العنصر الثالث هو أن التسويق كعلم وكفن لخلق القيمة للمستهلك أخد بالاتجاهات الاجتماعية للمؤسسة، حيث لم يكن بمنأى عن التحولات الاجتماعية التي شهدها الاقتصاد و البيئة المحيطة، وقد استغلت إدارة التسويق هذه التحولات لتضفي على أنشطتها وممارساتها التسويقية طابع الاجتماعية، حرصا منها على إرضاء المستهلك والمجتمع من جهة، وعلى مسايرة التحولات عبر ما تعرضت له من نقذ وحراك اجتماعي من أجل تغيير بعض الممارسات الخاطئة، والاستمرارية في السوق أمام منافسيها من جهة أخرى.

الفصل الثاني:

صورة المؤسسة من وجهة نظرة المستهلك

مقدمة:

نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات، سعت هذه الأخيرة إلى صب جل اهتماماتها في دراسة وقياس صورتها في أذهان زبائنها اعتبارا للدور الجوهري الذي تلعبه في بناء الخطط والاستراتيجيات الهادفة لا محالة إلى الاستمرارية، وقد قيل "قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا".

من هنا فإنه لا يمكن لأي مؤسسة، أن تحيد عن مبدأ البند القائل بتكوين وإدارة الصورة الذهنية الجيدة لدى زبائنها كبند أساسي في إستراتيجيتها نحو البقاء والتميز، وإلا ستترك المجال واسعا أمام المنافسة ومصادر أخرى ترسم عنها في الأخير صورة غير مرغوبة.

المبحث الأول: بلورة مفهوم صورة المؤسسة

سنحاول في هذا المبحث الخروج بفكرة واضحة عن مفهوم الصورة، التي يختزلها الزبون عن المؤسسة، عبر التطرق إلى عديد النقاط التي توضح ذلك.

المطلب الأول: التطور التاريخي والتصنيفات المختلفة لمفهوم صورة المؤسسة

مر مفهوم صورة المؤسسة عبر العديد من المراحل، حيث عرف العديد من التصنيفات قبل أن يصل إلى ما هو عليه اليوم كمفهوم واضح المعالم.

أولا: التطور التاريخي لمفهوم صورة المؤسسة

اتجهت المؤسسات ومند ظهور التسويق إلى علماء النفس والاجتماع من أجل تطوير رسالة إعلامية تؤثر وبشكل عميق على عواطف وأحاسيس المستهلك، وحسب دراسات عديدة في هذا المجال فإن كلمة "صورة" تعود إلى الأصل اللاتيني (IMAGE) والمتصلة بالفعل (IMITARY) ويعني "يحاكي أو يمثل" في معناه اللغوي، أما ما يهمنا في هذه الدراسة فهو المعنى الفيزيائي، والذي يعني " الانعكاس" و هذا الانعكاس الفيزيائي لا ولن يكون انعكاسا تاما، بل سيكون انعكاسا جزئيا يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة التي لا تعبر إلا على الجزء المقابل فقط، أما الأجزاء الأخرى غير المرئية فلن تكون المرآة قادرة على إظهارها.

وقد ظهر مفهوم الصورة إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس"، والذي أشار في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسية"، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، إشارة منه إلى مفهوم الصورة ولم يستخدم هذا المصطلح في المؤسسات الاقتصادية إلا بعد النصف الثاني من القرن العشرين"[1].

ومع تقدم الدراسات في المجال الاقتصادي، كانت تعرف صورة المؤسسة، على أنها المفتاح الحقيقي لكل المؤسسات، بينما لم يكن واضحا كيف يمكن صناعة وبناء مفهوم صورة المؤسسة، وقد برز في هذه الفترة، كاتبين بذلا جهدا محوريا في المفاهيم الاقتصادية والتجارية، منذ سنة 1950. إنهما الاقتصاديان Kenneth Boulding و Pierre Martineau.

كان " *Kenneth Boulding " هو السباق لدراسة مفهوم صورة المؤسسة، وقد لاحظ أن الإنسان يعتمد على الصورة في مختلف القرارات المتعلقة بجوانب حياته، وخلص كذلك إلى أنه يوجد رابط قوي بين صورة الفرد

[1] وقوني باية، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر** "جازي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008/2007، ص125.

*هو اقتصادي انجليزي كان يعمل أنداك في جامعة MICHGAN وقد كتب عدة كتب مهمة في صورة المؤسسة لقب بأب "مفهوم صورة المؤسسة" .

للمؤسسة (كيف يرى الفرد المؤسسة) وسلوك الفرد نحو هذه المؤسسة[1]، ومن وجهة نظر الباحثين في القرن الواحد والعشرين أن هذه الملاحظات والنتائج يمكن أن ترى على أنها بديهية، لكن في سنة 1950 كانت عميقة التأثير على المؤسسات من جهة وعلى الدراسات والبحوث أنداك من جهة أخرى[2].

سنتان من بعد الدراسات والأبحاث التي قام بها "Kenneth Boulding" عن صورة المؤسسة ارتفعت وبشكل ملحوظ إصدارات الكاتب "Pierre Martineau"** في مجلة HARVARD BISINESS REVIEW كمقال أول بعنوان " The Personality Of the Retail Store " أو" شخصية المحل التجاري" وكان ذلك سنة1958، وقد خلص هذا المقال أن الصورة الايجابية قادت إلى سلوك الشراء لدى المستهلك، وأن الصورة الإيجابية تشترط ميزة تنافسية مغايرة تميز المؤسسة عن منافسيها، ويعتبر "Martineau"، السباق الذي فرق بين المعنى الوظيفي لصورة المؤسسة المتمثلة في الأصول المادية، وبين معناها العاطفي المتمثل في الشعور الذاتي العاطفي للمستهلك، وقد أتبع هذا المقال بآخر أكثر تفصيلا بعنوان "sharper focus for the corporate image"،وقد طرح فيه ستة أسئلة رئيسية حول مفهوم صورة المؤسسة على النحو التالي: [3]

- هل مفهوم صورة المؤسسة ضروري؟
- هل أن الصورة الايجابية للمؤسسة تصنع الفارق؟
- هل يوجد هناك إطار نبني من خلاله صورة المؤسسة؟
- ما هو دور الإعلان في بناء صورة المؤسسة؟
- هل تركز المؤسسة على العلاقات العامة فقط في تشكيل صورتها؟

وقد كانت هذه الأسئلة قاعدة بالنسبة لبحث "Martineau" والتي أجابت عن مفهوم صورة المؤسسة باستخلاص العناصر التالية: [4]

- ضرورة تسيير وإدارة صورة المؤسسة.
- الإعتماد على العلاقات العامة ليس كافيا في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة.
- تكريس جهود أكبر، والاهتمام بالإعلان وتسخيره في خلق ودعم الصورة الواضحة عن المؤسسة.

---

[1] Russell.Abratt, **a new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, 5,no, university of Johannesburg, south Africa, 1989, p.63.

[2] John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser, **perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing**, routledge edition, 1st published, London, 2003, p.174.

** هو أستاذ واقتصادي انجليزي، كتب العديد من المقالات والكتب حول الصورة، وقد لقب "بفاتح بوابة السد أمام أبحاث صورة المؤسسة".

[3] Russell.Abratt,, op.cit, p.64.

[4] M. T. Balmer and Stephen A. Greyser , op cit, p.175.

- أيد "Martineau" رأي "Boulding" بأن الصورة مهمة بالنسبة للمؤسسة، وبأن المستهلك/ الزبون يتصل بالمؤسسة على إيمان منه وليس فقط على أساس حقائق وأرقام عن المؤسسة.

وقد فتح هذا المقال الباب واسعا فيما بعد، أمام أبحاث صورة وسمعة المؤسسة، من خلال العديد من المقالات و الكتب، التي انتشرت في الولايات المتحدة وبريطانيا أنداك، والتي سجلت جدلا كبيرا بين المفكرين، في هذا المجال. وقد تبلور مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في الستينات الميلادية عندما قام الكاتب الأمريكي لي بريستول (Lee Bristol) بتأليف كتاب حول" تطوير صورة المنشأة "أوضح فيه الأثر الكبير، الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمؤسسات، وكان لذلك الكتاب أثر كبير في نشر مفهوم الصورة الذهنية، للمؤسسة، بين رجال الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول المجاورة[1].

ثانيا: التصنيفات المختلفة لمفهوم صورة المؤسسة

خلال الازدهار الاقتصادي في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، والذي تبع فترة ما بعد النصف الثاني من القرن العشرين، اتجه العديد من المفكرين، إلى البحث أكثر في جوانب هذا الموضوع، وقد تعارضت الآراء لوضع مفهوم دقيق للصورة يجمع شتات وجهات نظرهم، التي لم تكن متقاربة إلى حد كبير.[2] فخلال الفترة 1950 -1980 أخد مفهوم صورة المؤسسة، أربع مسارات رئيسية، وقد رأى الرأي الأول، أن الصورة تعني الصورة التي تحاول المؤسسة إرسالها إلى زبائنها، أما الرأي الآخر، فقد كان يعتقد بأن صورة المؤسسة هي تلك التي يستوعبها المستقبل النهائي، عبر الرسالة التي أرسلتها المؤسسة عن نفسها، أما الرأي الثالث، فقد سلم بأن الصورة، هي التي تعنى صورة العلامة التجارية وصورة الصناعة، وذهب الرأي الرابع إلى أبعد من ذلك، واعتبر الصورة هي التي يتم تفسيرها وفق ما يؤمن به أصحاب المصالح. ويمكن توضيح هذه الآراء كلها من خلال إعطاء بعض ما جاء في كل توجه على حدى:[3]

التوجه الأول: الصورة المنقولة (Image Management Categories or Transmited Image)، وقد كان هذا الاتجاه يركز على ثلاث نقاط أساسية في تفسيره لمفهوم الصورة على النحو التالي:

- الصورة المخطط لها (Projected Image): هو خلق صورة موحدة لمختلف أصحاب المصالح داخليا وخارجيا، وهذا غالبا ما لا يتم اعتماده في الواقع العملي لأنه لكل طرف من الأطراف ذات المصلحة صورته الخاصة عن المؤسسة.
- الصورة المرئية (visual image): وهي الصورة التي تسلم بالأشياء المرئية لتكوين الصورة كالهوية واللوغو.

[1] صفية بنت إبراهيم بن محمد العبد الكريم، **جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة–دراسة تحليلية وصفية**، رسالة ماجستير،كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية، 1430/1429 هجري، ص5.

[2] Aurore. Ingarao, **l'image en marketing**, revue de littérature d'un concept multidimensionnel, n°113, carmat-IAE de tours, université de tours, France, 2004, p.46.

[3] John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser, pp.175-176.

- الصورة المستقبلية المرغوبة (Desired Future Image) وهي صورة مخطط لها من طرف كبار المسيرين والمدراء داخل المؤسسة.

التوجه الثاني: المتلقي النهائي للصورة (Reciever-end Categories): وتضم الفئات التالية

- الصورة العابرة أو الزائلة (Transient Image): صورة لحظية، ذهنية تبنى من قبل المستقبل، من خلال الملاحظات المباشرة، وتفسير الرموز والأشكال المرسلة من طرف المؤسسة. ويعتبر البعض هذا المفهوم الأقرب إلى مفهوم صورة المؤسسة.
- سمعة المؤسسة (Corporate Reputation): وهو حكم يكون عن المؤسسة عبر الزمن، يركز على سلوك المؤسسة، أدائها، وخبراتها. وقد تكون سمعة المؤسسة ثابتة إلى حد ما، لولا بعض الأحداث و الهفوات الأخلاقية داخل المؤسسة التي يمكن أن تغيرها.
- الصورة النمطية (Stereotype Image): يضم هذا النوع، المعتقدات المشتركة لأصحاب المصالح، مع مراعاة أن التصورات غير متطابقة تماما، فمثلا سيارة "Rolls-Royce " هي سيارة فاخرة، حسب ما يراه أصحاب المصالح من الداخل، لكن الأصل هنا، هو أنه لابد من التركز على اختلاف الصورة الخارجية للزبائن، عن هذه السيارة بدلا من التركيز على مرسل الصورة وهي المؤسسة.

التوجه الثالث: فئات الصورة المركزة (Focus-Of-Image Categories)، والذي يضم الأنواع التالية

- صورة العلامة التجارية (The Brand Image): وتعني إدراك العلامة التجارية في علاقتها مع العلامات الأخرى في نفس الصناعة.
- صورة الصناعة (The Industry (Product-Class) Image): وتعني صورة الصناعة بأكملها أو القطاع الصناعي.

التوجه الرابع: فئات الصورة المفسرة (Construed-Image Categories): وتنحدر من هذا التوجه العديد من الأنواع والتي ترتكز على كيفية رؤية جماعة معينة لصورة المؤسسة وما الذي تؤمن به، والتي تنعكس على الصورة التي تتكون عند جماعة أخرى. ويمكن التمييز بين عدة أنواع كالتالي:

- صورة المؤسسة المفسرة (Construed Corporate Image): وتتصل بكيفية تصور أو تفسير الموظفين داخل المؤسسة لإدراك وتصور الجمهور الخارجي لمؤسستهم.
- صورة المؤسسة الإستراتيجية المفسرة (Construed brand user image): وترتبط بكيف أن كبار المسيرين في المؤسسة يرون إدراك أو تصور الجماهير الخارجية لمؤسستهم.

ومن الواضح أن بعض التوجهات، أو ما يعرف" بمدارس الفكر في مجال الصورة" تركز على فكرة أن المؤسسة هي مرسل الصورة، وتركز أخر على أن الصورة تكون من قبل المتلقي أو المستقبل النهائي للرسالة، وهذا ما نلمسه في التوجه الأول والثاني، فقد كان الاختلاف كذلك واضحا في التوجهين الثالث والرابع ففي حين ركز التوجه الثالث على مجال الصورة وكونها تخص العلامة التجارية، أم تتوسع لتشمل صورة الصناعة بأكملها، فقد ركز التوجه الرابع على مستوى الأطراف (الموظفين أو المدراء والمسيرين)، التي يمكن أن تفسر تصور الجماهير الخارجية لمؤسستهم. لهذه الأسباب أو لأخرى، يظهر لنا جليا أن التعامل مع مفهوم الصورة، غاية في الصعوبة لتعدد أوجه النظر فيها، وما ينبغي التأكيد عليه، هو تحديد الوجه الذي نقصده، والصورة المراد الحديث عنها، والطرف الذي ندرس حسب وجهة نظره صورة المؤسسة. وفي دراستنا هذه سنحاول التركز وبصورة واضحة على الطرف الأساسي في المعادة التسويقية ألا وهو المستهلك، والذي لا يمكن لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة، تسويقية كانت أم عامة أن تتجاوز الدور المحوري للمستهلك/ الزبون في بقائها واستمرارها أمام منافسيها.

المطلب الثاني: تعريف صورة المؤسسة، خصائصها، وأهميتها

سنتطرق في هذا المطلب، إلى بعض تعاريف وخصائص صورة المؤسسة، ثم سنعرج إلى الأهمية التي تعود عليها إذا ما تميزت بصورة جيدة لدى زبائنها.

أولا: تعريف صورة المؤسسة

قبل الخوض في تعريف صورة المؤسسة، لابد من الإشارة أنه من خلال البحث في المراجع ذات الصلة، وجدنا مصطلح "الصورة الذهنية " وهو مصطلح أكثر شيوعا من مصطلح "صورة المؤسسة"، وننوه أن للمصطلحين نفس المعنى الذي يحمله كل منهما.

عرفت على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس، عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة، من التجربة المباشرة/غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، وهي في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم.[1]

يشير التعريف أن صورة المؤسسة لدى الزبون تتكون بتجربة مباشرة أو غير مباشرة، كما أنها قد تكون استنادا لأدلة صريحة، أو إلى إشاعات أو أحكام غير عقلانية.

وعرفت على أنها مجموعة تمثيلات موضوعية، ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما.[2]

[1] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 1983، ص5.

[2] Yves chiroze , **le marketing le chois des Moyennes de l'action Commercial**, Alger, 2 eme édition , 1990, p.63.

ذهب هذا التعريف إلى التطرق إلى مكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى الأفكار المسبقة التي يكونها المستهلك عن المؤسسة أو عن منتجاتها.

وقد عرفت كذلك على أنها المعاني والاتجاهات، والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المؤسسة والتي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة.[1]

هذا التعريف ذكر الإستراتيجية الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، من أجل بناء الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها للزبائن عبر التأثير عليهم ومحاولة تغيير آرائهم واتجاهاتهم.

بينما عرفت على أنها النتيجة النهائية والصافية لجميع التفاعلات، والخبرات والمواقف والأحاسيس والمعرفة المسبقة والدقيقة للمستهلك حول المؤسسة.[2]

اعتبر هذا التعريف صورة المؤسسة نتيجة تفاعلية لمواقف واتجاهات المستهلك نحو المؤسسة.

ورغم اختلاف المفردات التي وصفت صورة المؤسسة، إلا أن المعنى واحد، والتي تطرقت مجتمعة إلى ثلاث عناصر يمكن إيجازها فيما يلي:

- تظهر المؤسسة كطرف مهم في هذه المعادلة، والتي تحاول إيصال صورة إيجابية تخدم إستراتيجيتها التسويقية والكلية فيما بعد.
- يظهر المستهلك/ الزبون كطرف فاعل في المعادلة كذلك، من خلال الانطباعات التي يشكلها نتيجة تجاربه وخبراته مع منتجات المؤسسة/ المؤسسة ذاتها.
- العملية الاتصالية التي تلعب دورا كبيرا في تشكيل الآراء وتغيير الانطباعات لدى المستهلك بالاعتماد على العديد من الوسائل الاتصالية سنتطرق إليها فيما بعد.

ثانيا: خصائص صورة المؤسسة

إن التعاريف السابقة تمكننا من استخلاص الخصائص التالية: [3]

- **الصورة عبارة عن استحضار ذهني:** وهو استحضار صورة المؤسسة الذي قد أدركها الفرد في وقت سابق، فالصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي منبه.
- **الصورة شخصية وذاتية:** فكل شخص يدرك ويستحضر المؤسسة بشكل مختلف عن الآخر، وبالتالي فإن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية.

[1] سليمان صالح، **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2005، ص21.

[2] Russell.Abratt, op cit, p.69.

[3] J.lendrevie, J.levy, D.lindon, **mercator , théories et pratique du marketing**, 7éme édition,Dalloz, France,2003, p.774.

- **الصورة مستقرة نسبيا:** فالصورة هي تعبير عن مواقف ومعارف المستهلكين في زمن معين، وكما هو معروف، فإن المواقف والاتجاهات مستقرة نسبيا، إلا إذا ما كان هناك أحداث هامة نتيجة دخول منتج ناجح، أو مشاهدة حملة إعلانية فريدة من نوعها، أو حدوث أزمة معينة تشوه صورة المؤسسة، أو ربما تنتج عنها إعادة بناء التصور بالكامل.
- **الصورة انتقائية وبسيطة:** الصورة هي الملخص الذي يقوم به المستهلك حول مؤسسة معينة، لتبسيط إدراكاته، للعديد من المنتجات والمؤسسات، التي تكون متقاربة فيما بينها، خاصة في المعلومات التي يتلقاها المستهلك من العديد منها، فهو وفي هذه الحالة سينتقي المعلومة التي يراها مناسبة ولن يهتم بالمعلومات المتبقية.

ويمكن كذلك إضافة عدة عناصر تتميز بها صورة المؤسسة وهي: [1]

- **عدم الدقة** :ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسًا هو أن، الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد وأصحاب المصالح في المؤسسة، عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة، من خلال معلومات قليلة، يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عن المؤسسة عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورًا عن البلد الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة، ثم المحيط الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان، فالمستهلك يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن المستهلك، يكون صورًا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقًا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافًة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات:** والتي تبث للجماهير بطرق مختلفة، فهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة، من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك) سلبي أو إيجابي تجاه المؤسسة.
- إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة، تتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينهم، و بين تلك المؤسسات، و مدى اهتمامهم، أو تأثرهم بنشاطها.[2]

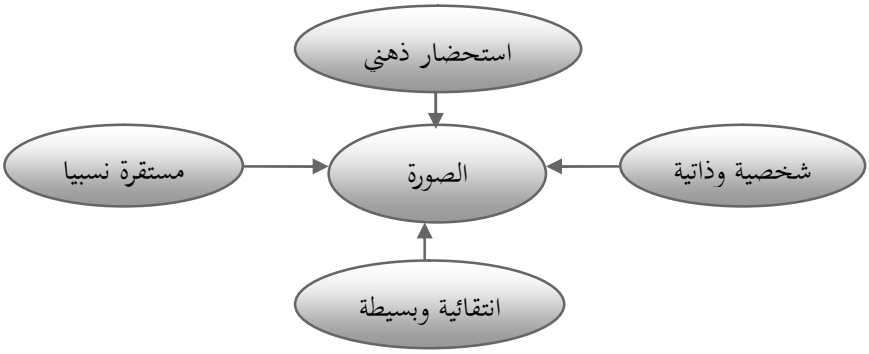
والشكل التالي يوضح أهم خصائص صورة المؤسسة.

---

[1] صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009، ص9.

[2] علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**، مرجع سابق، ص 4.

الشكل(5): خصائص صورة المؤسسة



المصدر: J.lendrevie, J.levy, D.lindon, **mercator , théories et pratique du marketing**, 7éme édition,Dalloz, France,2003,p.774.

ثالثا: أهمية صورة المؤسسة

إن الصورة الايجابية للمؤسسة تحدث الفارق بين المؤسسة والمنافسين، حيث أن النجاح مرتبط بإدراك الزبون لصورة المؤسسة الايجابية، والمؤسسة التي تولي اهتماما خاصا لصورتها تكون قد اتخذت موقفا حرصا نحو المنافسة، وترجع الصورة الإيجابية على المؤسسة بعدة فوائد كالتالي:[1]

- تعتبر الصورة الإيجابية للمؤسسة وسيلة تسويقية فعالة.
- تنعكس الصورة الإيجابية للمؤسسة على درجة مصداقية وسمعة المؤسسة لدى المستهلك.
- الصورة الجيدة للمؤسسة تصنع الثقة، الولاء والعلاقة الراقية مع المستهلك/الزبون.
- تسمح الصورة الإيجابية من اقتناص الفرص الجيدة، مما يرفع من الحصة السوقية للمؤسسة.
- تبقى الصورة الجيدة للمؤسسة طويلا معيارا للاختيار بالنسبة للمستهلك.

وقد اتفق العديد من المختصين في دراسة صورة المؤسسة، على أن هذه الصورة الإيجابية لا تنتج من العدم، ولكن على المؤسسة أن تعمل على تكوينها ومراقبتها باستمرار، من خلال الاتصالات، اختيار العلامة، الترويج، استعمال الرموز المختلفة والتعريف بأنشطتها وممارساتها اليومية، عبر وسائل الإعلام، خاصة أن نظرية صورة المؤسسة، تقوم على أن كل شيء متساو بالنسبة للمستهلك، وان الإطلاع العام للزبون، يساعد المؤسسة على تحقيق مبيعات وأرباح اكبر، بينما عدم الإطلاع وعدم معرفة الزبون، وافتقاره لأدنى معلومة عن المؤسسة، يدفع إلى الانطباع السيء عنها.

[1] Siphiwe p. Mandina and all, **effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image**,European journal of business and management, Vol.6,N°.5,2014, p.158.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك

طرح العديد من الباحثين، التساؤل الذي يظهر، كيف تتشكل صورة مؤسسة ما لدى المستهلك/الزبون، وحول العوامل التي تساهم في بناء هذه الصورة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، حيث تم تصنيفها إلى عوامل تخص المؤسسة ذاتها، وعوامل تتعلق بالمستهلك، والتي سنوردها فيما سيأتي.

المطلب الأول: العوامل ذات البعد الاستراتيجي في بناء صورة المؤسسة

إن العوامل التي تتعلق بالمؤسسة، يمكن تصنيفها إلى عوامل داخلية ذات بعد استراتيجي، وعوامل خارجية يمكن للزبون ملاحظتها.

أولا: الرؤية والمهمة

فالرؤية عامل له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المديرين والموظفين، والمؤسسة التي لها رؤية، تتمتع بالقدرة العالية على استلهام درجة عالية كذلك، من الالتزام لدى موظفيها، والذي يمتد ليؤثر في أصحاب المصلحة خارج المؤسسة ونخص بالذكر الزبون. ويعكس بيان الرؤية والمهمة المضمون والمبادئ الإرشادية للمؤسسة، والتي تقدمها إلى الموظفين في أماكن عملهم، ونجد أن الرؤية التي اعتمدتها شركة "والت ديزني walt disney" هي عبارة جد موجزة على النحو التالي "إسعاد الناس"، أما الرؤية التي تبنتها شركة "فوجيتسو fujitsu"* سنة 1991 فهي "ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا"[1].

وإذا ما لاحظنا العبارات فهي تعكس رؤية معينة تصبوا إليها كل مؤسسة، ولكن تعكس كذلك الجانب الإنساني، الذي يبين أن المؤسسة لها قيمها التي تؤمن بها، وغايتها إرضاء وإسعاد الفرد داخل مجتمعه.

وعندما نتحدث عن الرؤية والمهمة نتحدث عن المؤسسة من الداخل، وقد أكدت العديد من الأبحاث التي تهتم بتنظير الأعمال الإستراتيجية، أهمية الرؤية والمهمة وأثرها على مستوى أداء المؤسسة، وبالتالي يمكن أن نختصر تعريف رؤية المؤسسة في السؤال : أين تريد المؤسسة أن تذهب؟، من خلال وضع لائحة عامة، تعكس ما الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، فرؤية مؤسسة "apple" كانت" تغيير العالم عن طريق التكنولوجيا"، وبالتالي فإن الرؤية هي تطلع مستقبلي، يظهر ما تسعى إله المؤسسة في المدى المتوسط والطويل[2].

---

* هي مؤسسة يابانية لصناعة التكنولوجيا تأسست سنة 1935، والتي تعتبر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال. عن الموقع الرسمي للمؤسسة www.fujitsu.com تم الاطلاع عليه يوم 2016/04/10.

[1] غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة، الهوية ،الصورة والأداء**، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003، ، ص123.

[2] Philippe Villemus**, le plan marketing à l'usage du manager**, Eyrolles éditions d'organisation, paris, 2009, p.37.

وقد عرفت الرؤية على أنها " الرؤية هي الصورة المثالية والفريدة للمؤسسة في المستقبل"[1]. ونلاحظ أن هذا التعريف قد ربط مباشرة مفهومي الرؤية التي تصبو إليها المؤسسة والصورة التي يكونها المستهلك لاحقا عن المؤسسة. أما **المهمة**، فهي السبب الذي وجدت من أجله المؤسسة اليوم، وهو يجيب على عدة أسئلة من بينها: لماذا وجدت المؤسسة حاليا؟، ماذا ستكون عليه في المستقبل؟، وما هو أفضل ما تقوم بآدءه؟[2]. بحيث أن تحديد مهمة المؤسسة، يحتاج إلى تقدير إمكانياتها وآفاق الفرص المتاحة[3].

لقد كانت الرؤية التي وضعتها شركة "johnson and johnson" *سنة 1948 بعنوان "عقيدتنا والذي نشر كنسخة رسمية معتمدة سنة1997، تشير إلى العديد من النقاط المثيرة للاهتمام في هذا البيان يمكن تلخيصها فيما يلي:[4]

- أظهر البيان في جزئه الأول الاهتمام بالموظفين ومنحهم الحقوق والامتيازات التي يستحقونها.
- الإعلان الصريح لتحمل المؤسسة لمسؤوليتها اتجاه مجتمعها كدعم الأعمال الخيرية، تحمل الضرائب، والحفاظ على البيئة...
- الإعلان الصريح كذلك لتحملها مسؤولية الربح المشروع، والقيام بالبحث والتطوير وتحمل الأخطاء الناجمة عن ذلك...والكثير من القيم التي تعكس ما تؤمن به حقا المؤسسة.

يمكن القول أن بيان الرؤية، يلعب دورا كبيرا، في تكوين القيم التي تؤمن بها المؤسسة، وتعكس الفلسفة التشغيلية، والتي تنعكس على أداء الموظفين، وخدمتهم للزبائن من جهة، أو تقود إلى الابتكار وتطوير المنتجات من جهة أخرى، وقد يتعداه إلى خلق روح المسؤولية اتجاه المجتمع، وعلى هذا الأساس، يمكن للمؤسسة إيجاد طريقة موازية لتحسين صورتها أمام زبائنها.

وأخيرا، يبقى بيان الرؤية والمهمة التي تعتمده المؤسسة، ودرجة تأثيره على بناء وتكوين صورتها لدى زبائنها، متوقف أصلا على ما يحمله من معلومات إضافية، إلى مخزون المعلومات التي قد يستخدمها الزبون لتكوين صورة

---

[1] Palgrave macmillan, op.cit, p.69.

[2] Philippe Villemus**, le plan marketing à l'usage du manager**, Eyrolles éditions d'organisation, paris, 2009, p.37.

[3] قدايفية أمينة، **دور التحليل التسويقي في اختبار الاستراتيجية التسويقية، حالة منظمة حمود بوعلام وشركاؤه**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007، ص89.

* هي مؤسسة أمريكية عالمية لصناعة الأدوية تأسست سنة 1886. عن الموقع الرسمي للمؤسسة، www.jnj.com/about-jnj/managementaproach تم الاطلاع عليه يوم 2016/04/10.

[4] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص127-135.

المؤسسة في ذهنه، بحيث وبالنسبة للكثير من المؤسسات يعتبر بيان الرؤية والمهمة، البيان العلني الدقيق عن الموقف الأخلاقي لها بالنسبة لجماهيرها.[1]

ثانيا:السياسات الرسمية للمؤسسة

إن السياسات الرسمية للمؤسسة تؤثر في صورة المؤسسة لدى الموظفين ولدى الزبائن، ونقطة البداية في تحليل السياسات الرسمية للمؤسسة تكمن في عملية التخطيط الاستراتيجي، حيث أن عملية التخطيط الاستراتيجي هي عبارة عن خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين رسالتها ومواردها والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وبكفاءة عالية.[2]

ويتضمن التخطيط الاستراتيجي اختيار إستراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي السلعي للمؤسسة وللأصول المادية وغير المادية للمؤسسة كما يتضمن أيضا تطوير الأهداف التسويقية الواقعية، والإشراف على تنفيذها بالإضافة إلى إدارة مختلف استراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.[3]

ويجب الإشارة في هذا المجال إلى أن الجانب الأهم في تلك الصلة بالزبائن من خلال التسويق، يتمثل في كون الصورة الجيدة والسمعة الحسنة للمؤسسة تتأثران أساسا بعرض قيمة جيدة أصيلة للزبائن، والسبيل لعرض هذه القيمة يبدأ بتقسيم السوق إلى أجزاء ملائمة وتحديد السعر بحيث يتناسب مع ميزانية الزبون المستهدف والذي يحقق التوافق الخارجي بين ما هو معروض وما هو مرغوب، وبالتالي الصورة الجيدة للمؤسسة، المنتج والعلامة التجارية في ذهن المستهلك المستهدف، ويستخدم الإعلان عادة لخلق هذه الصورة، وتستطيع المؤسسة أن تكون لنفسها موقعا مهيمنا في السوق بواسطة إستراتيجيتها وسياساتها التسويقية تساعدها في خلق التصور الذي ترغبه لنفسها، والذي يجب أن يعكس للزبون أين يكمن مجال التنافس في السوق، وما هي الميزة التنافسية التي تميز المؤسسة عن منافسيها، والذي له أثره الكبير في صورة المؤسسة وسمعتها،كما لا يمكن إغفال الموظفين والعمال، لإستراتيجية المؤسسة والعمل على تطبيقها بحذافيرها، وكذا أقلمة هذه الإستراتيجية (التوافق الخارجي) مع التغيرات والتطورات اليومية لحاجات ورغبات الزبائن/المستهلكين، والذي سيكون المحرك الفاعل لتعزيز الصورة الجيدة للمؤسسة.[4]

---

[1] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص137.

[2] Thomas ,j .g. **strategic management : concepts, practices and cases** ,Harper and publishers Edition, London ,1988, p.57.

[3] فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، **فليب كوتلر يتحدث عن التسويق, كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها**، مكتبة جرير، ط2، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 47.

[4] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص159.

ثالثا: ثقافة المؤسسة

عندما نتحدث عن ثقافة المؤسسة يتبادر إلى أذهان العديد منا ثقافة الفرد، وبهذا فإن الأمر لا يتطلب الكثير من الجهد والفهم للانتقال من الثقافات القومية إلى التفكير والثقافات المؤسساتية.[1]حيث عرف "**كيرت لوين**" ثقافة المؤسسة على أنها "مجموعة من الافتراضات و الاعتقادات و القيم و القواعد و المعايير التي يشترك في تبنيها الأفراد داخل المؤسسة"[2]. بينما عرفت كذلك على أنها مجموعة من الخصائص و القيم و الأخلاق و النواحي المادية والتقنية التي تصف مؤسسة ما و تميزها عن غيرها من المؤسسات[3].

وتلجئ العديد من المؤسسات اليوم إلى التوجيه السلوكي وتصحيح الافتراضات، والذي يهدف إلى العمل على تصحيح الصورة الذهنية للمؤسسة من أجل تمهيد الطريق لخلق الرؤية المشتركة بين الموظفين والإدارة العليا، والتي تساهم بشكل فعال في التواصل الداخلي المبني على دعم السلوك الإبداعي والعمل الجماعي، والتفاني في خدمة المستهلك/ الزبون في ظل توجيه خطة المؤسسة الإستراتيجية القائمة على تلبية رغبات المستهلك المستهدف والتي تعكس ثقافة المؤسسة[4].

ولقد أثبت في العديد من الدراسات أن الثقافة التنظيمية للمؤسسة تؤثر في هوية العاملين وتدعم التزاماتهم، وتشعرهم بالمسؤولية و ترشد سلوكهم، و بالتالي فبناؤها بشكل جيد يزيد من أداء العاملين و مجموع المعتقدات والقيم والرموز والتوقعات التي تتقاسمهما الأطراف الداخلية ذات المصلح، والتي يعبر عنه بالثقافة التنظيمية التي تؤثر في صياغة رسالة ومهمة المؤسسة مما يجعل الاهتمام بها كبير[5].

ويستطيع الزائر إلى المؤسسة ذات الثقافة القوية أن يرى في معظم الأحيان أسلوبا معينا لسلوك الموظفين (الموظف الجاد، الموظف العملي...) وأزيائهم (الموظف الذي يرتدي الزي الرسمي، الزي الأنيق...) والإحساس بجو العمل الجدي في المؤسسة، وعلى هذا النحو تنتقل الثقافات الفرعية خارج المؤسسة عبر ملاحظة المستهلك/ الزبون للسلوك الداخلي للموظفين لتؤثر في الصورة التي تتكون عن المؤسسة لاحقا[6].

---

[1] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص179.

[2] حسين حريم، **إدارة المنظمات ،منظور كلي**، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص262.

[3] طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، الأعمال و المجتمع**، دار وائل للشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص182 .

[4] علي محمد الخوري وآخرون، **التعلم المؤسسي، الطريق إلى المنافسة والتطور في القرن الحادي والعشرين**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر،2015، ص89.

[5] قاسمي السعيد، **التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2012، ص16.

[6] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص194.

وفي الأخير يمكن أن نقول أن ما تحتاج إليه المؤسسة لكي تتفوق على منافسيها، هو أن تستفيد من الثقافة القوية من الداخل لتضفي بعدا شخصيا وعاطفيا للصورة التي ترغب فيها لدى زبائنها.

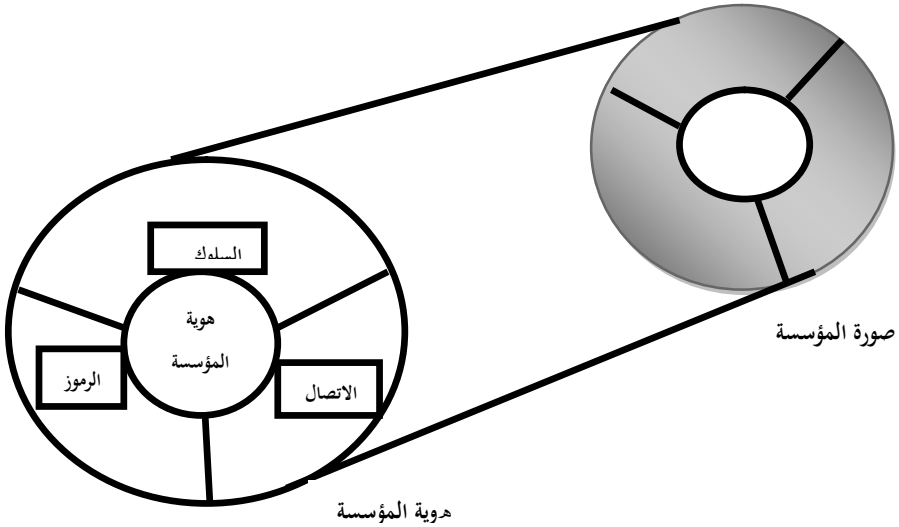
رابعا: هوية المؤسسة المرئية/ غير المرئية

الهوية (الشخصية) وقد ذهب العديد من المفكرين الاقتصاديين إلى المزج بين المصطلحين واعتبارهما يمثلان نفس المعنى، لكن البعض الأخر اعتبرها مجموع الخصائص السلوكية والفكرية للمؤسسة، والتي تعمل على تقديمها للمستهلك/ الزبون لتميز نفسها عن باقي المنافسين. حيث تجسدها المؤسسة بخطط إستراتيجية محكمة، لربطها بالواقع العملي التي تعرف في النهاية على أنها هوية للمؤسسة.[1] واعتبر البعض أن الهوية ترتبط وبشكل كبير بعدة مصطلحات كالصورة، السمعة، والاتصالات، سواء كانت تسويقية أو غيرها، وسواء كانت داخلية أو خارجية، أما عمليا فيكمن إدراكها من خلال، فلسفتها، درجة وقيمة تبنيها لقضية معينة، ثقافتها وهيكلها، وبالتالي فهي تتمثل في مختلف مظاهر النشاط الذي تقوم به المؤسسة بغض النظر عن طبيعة هذه الأنشطة والممارسات[2]. أما بالنسبة للمستهلك فهوية المؤسسة هي مجموع حقائق معروفة، يلتمسها من خلال أهدافها وثقافتها[3].

والهوية المرئية مصطلح ظهر منذ القديم، والذي كان يعني فقط اللوغو أو الشعار الرمزي والعلامة التجارية، ومختلف العناصر التي تظهر بشكل ملموس هوية المؤسسة، بعدها أخذت الهوية بعدا آخرا يرتكز على سياسات واستراتيجيات المؤسسة، هيكلتها، وثقافتها الداخلية وهي كلها عناصر غير مرئية بالنسبة للمستهلك، تنعكس فيما بعد في سلوك المؤسسة في مجتمعها. واعتبروا الهوية هي الطريقة التي تتبناها المؤسسة مبينة فلسفتها وإستراتيجيتها من خلال الإعلان وسلوكها ورموز تلك الهوية، أهدافها، وتوجهاتها[4]. وهذا يقودنا للتأكيد أن هوية المؤسسة سواء كانت المرئية أو غير المرئية فإنها تلعب دور أساسي في بناء صورة المؤسسة عن طريق اتصالاتها الداخلية والخارجية[5]. ويمكن توضيح العلاقة بين الهوية والصورة على النحو التالي:

[1] Russell.Abratt, op.cit, p.67.
[2] Kyoko fukukawa and all, **the nature and management of ethical and corporate identity, discussion paper on corporate identity, corporate social responsibility and ethics,** Journal of Business Ethics, Volume 76, Nº. 1, UK, 2005, pp.7-15.
[3] Regina virvilaite, ugne duabariate, **corporate social responsibility in formation corporate image**, Kaunas university of technology, Lithuania, 2011, p.536.
[4] Lance leuthesser and chiranjeev kohli, **corporate identity : the role of mission statements**, business horizons, may-june 1997, p.59.
[5] Musdiana mohamad salleh and all, **corporate social responsibility to reflect organization's corporate identity: a content analysis**, journal of economicsand management, Vol.1, Nº.1, February 2013, p.1.

الشكل(6): انعكاس صورة المؤسسة من خلال هويتها



المصدر: Peggy simcic bronn, **corporate communication and the corporate brand**, from corporated communication: a strategic approach to building reputation, 2002, p.5.

تظهر صورة المؤسسة على أنها انعكاس لهوية المؤسسة، ونستنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة المؤسسة من خلال رموزها، سلوكها، الاتصالات التي تقوم بها، ومن خلال عملياتها ونشاطاتها المختلفة، وهذا من أجل خلق انطباعات إيجابية عنها، هذه الانطباعات هي ما تخلق الصورة الإيجابية/ السلبية عن المؤسسة[1].

خامسا: صورة البلدان، الصناعة ، والعلامة التجارية

1. صورة البلدان والصناعة:

ونقصد هنا بصورة البلدان، الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك/الزبون عن البلد الذي أنشأ فيه المنتج، وقد اعتاد المستهلك أن يربط بين المنتجات والدول التي تنتجها، فنجد الساعات السويسرية ، وآلات التصوير اليابانية، والأفلام السينمائية الأمريكية، والسيارات الألمانية...وغيرها، تعني الكثير للزبون مقارنة بمثيلاتها من المنتجات في العالم وفي ذات الصناعة. وقد اختلف الباحثون في وضع مفهوم دقيق لبلد المنشأ، فاعتبره البعض البلد الذي صنع فيه المنتج، واعتبره البعض الآخر البلد الذي صمم أو ركب فيه المنتج، بينما يعتبره آخرون مفهوم متعدد الأبعاد[2].

[1] Peggy simcic bronn, corporate communication and the corporate brand, from corporatebcommunication: a strategic approach to building reputation, 2002, p.4.

[2] مجاهدي فاتح، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر3، 2011/2010، ص3.

ويكون الشخص صورة معينة عن بلد معين وفقا لعدة عوامل، كالأخبار التي تنقلها وسائل الإعلان عن ذلك البلد، والقادة السياسيين ومدى الانحياز السياسي، والنجوم الرياضيون والمناسبات الرياضية التي ينظمها البلد، السياحة والتسويق للوجهات السياحية كإستراتيجية يتبناها البلد...وغيرها[1].

ويجدر الإشارة إلى أن البحوث والدراسات التسويقية وحدها كفيلة بمعرفة أي من صفات صورة البلدان ترتبط بصناعة معينة، وأيها يمكن إستخدامها كوسيلة لدعم صورة المؤسسة لدى زبائنها.

2. العلامة التجارية:

تساعد العلامة التجارية على اتخاذ القرار الشرائي بتخفيض خطر اختيار وتحديد هوية المنتج، وبالنسبة للمؤسسة فإن العلامة التجارية لا تعبر فقط عن المعنى القانوني الذي يعرف ويحمي منتجاتها من خطر التقليد، بل أيضا يمثل المفتاح الذي يميز وتفضل به منتجاتها عن باقي المنافسين، فالعلامة التجارية تعتبر المرجع الأساسي للميزة التنافسية. و يمكن لقيمة العلامة التجارية للمؤسسة أن تصل إلى أكثر من 70% من قيمة الأصول غير المادية، بينما تمثل قيمة الأصول غير المادية في العديد من المؤسسات المعروفة عالميا 60% من مجموع الأصول التي تحوزها المؤسسة، وبالتالي فإن العلامة التجارية وبعملية رياضية بسيطة تمثل حوالي النصف من الأصول الإجمالية للمؤسسة، وهنا نلمس الدور الجوهري لها بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك[2].

وتعرف العلامة التجارية أنها" الاسم الذي يسمح بتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة، والذي يعتمد على الثقة التي يمنحها المستهلك للمؤسسة عبر الخصائص الأساسية للجودة والنوعية وتبسيط عملية الاختيار، لكن هناك من عرف العلامة التجارية على أنها عبارة عن شبكة من العمليات الاتصالية من خلال الرموز التي تستعمل إيجابيا لتعطي قيمة أكثر للمؤسسة إضافة للخصائص الوظيفية للمنتج ذاته[3]. حيث أنه بفضل العلامة التجارية المتميزة في ذهن المستهلك تستطيع المؤسسة أن تدفعه إلى دفع أكثر من 25 % زيادة على سعر المنافسين في السوق[4].

وقد وضعت ثلاث عناصر رئيسية مرتبطة أساسا بخلق علامة تجارية قوية تتمثل في: رؤية المؤسسة، الثقافة، وصورة المؤسسة، وبالتالي يمكن أن نقول أن صورة المؤسسة الإيجابية تسهم وبشكل فعال في دعم العلامة التجارية للمؤسسة في السوق في ظل المنافسة الشديدة، وهذه وجهة النظر الأولى، أما وجهة النظر الثانية فتسلم بأن العلامة التجارية المتفوقة في السوق هي التي تسهم بصفة أكيدة في تعزيز ودعم

[1] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص332.

[2] Palgrave macmillan, **contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management**, T C Malemar and ELIF Karaosmanoglu Edition, london, 2008, p.6.

[3] Victoria carillo and all, **semantic networks for corporate communication concepts and crisis: differences based on corporate reputation**, Observatorio (OBS*) Journal, vol.5 - nº4 (2011), 6-5954/ERC123483, p.128.

[4] Philip kotler and Kevin lane keller, op.cit, p.271.

صورة المؤسسة، ومهما تكن العلاقة التبادلية لكل من العلامة التجارية وصورة المؤسسة، ومهما تكن جهة التأثير فيما بينهما، فإن هذا يقودنا إلى التسليم بالعلاقة الوثيقة بين المفهومين وباقي المفاهيم المرتبطة بهما[1]. ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية و بناء صور ذهنية قوية لها لدى المستهلك، مما مكنها من النجاة من عواصف البيئات التسويقية المتقلبة و المتغيرة التي عصفت بمؤسسات عدة[2].

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المرئية في بناء صورة المؤسسة

تعتبر هذه العناصر الواجهة المرئية الأولى للمؤسسة، والتي تعكس مباشرة هويتها بالنسبة للزبون، حيث أنها عناصر احتكاك مباشرة بين المؤسسة والزبون كغيرها من السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، وبالتالي لابد على المؤسسة ألا تهمل العناصر التالية:

أولا: خدمات المؤسسة

إن تحسين الخدمة مطلب كل الزبائن في مختلف المؤسسات، وسواء كانت المؤسسة خدمية أو سلعية فإن منتجاتها لابد أن ترتبط بخدمات معينة مكملة لمنتجها الرئيسي، فالسرعة ،الكفاءة، الجودة في معالجة الشكاوي وحسن الرد على الانشغالات هي مطلب كل زبون[3].

ثانيا: ديكور وموقع المؤسسة

يعتبر الزبون الموقع الذي تختاره المؤسسة لنفسها عنصرا هاما في عكس هويتها وثقافتها، وبهذا لابد للمؤسسة أن تختار الموقع الذي تتواجد فيه بحذر شديد يعكس الصورة الجيدة لها، فمن الأفضل ألا يكون بعيدا عن المدينة أو في منطقة صناعية معروفة بالتلوث، إضافة إلى ذلك فتصميم المبنى وهندسته لابد أن يتلاءم مع نشاطها[4].

أما فيما يتعلق بالديكور أو المكتب الأمامي للمؤسسة، فهو يلعب دورا كبيرا في جودة الاستقبال، التي يعطي لها الزبون أهمية كبيرة ويعتبرها المرآة العاكسة لاهتمام المؤسسة به، وتلعب الألوان، التصميم، والأشكال دورا هاما بالنسبة للزبائن الذين تختلف أذواقهم من زبون إلى آخر. فكل زبون له الألوان والأشكال التي يفضلها، والتي تشعره بالارتياح. وفكرة الجو المتميز، التي تحاول المؤسسة خلقه كجو دائم يميزها عن المنافسين يبنى بالعديد من

[1] Victoria carillo and all, op.cit, p.128.

[2] مجاهدي فاتح، **دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص229-230.

[3] Philip kotler, **le marketing selon kotler, comment créer, conquérir, et dominer un marché**, édition village mondial, paris, 1999, p.19.

[4] Sophie de menthon, **l'image new look de votre entreprise**, chiheb edition, Algérie, 1995, p.7.

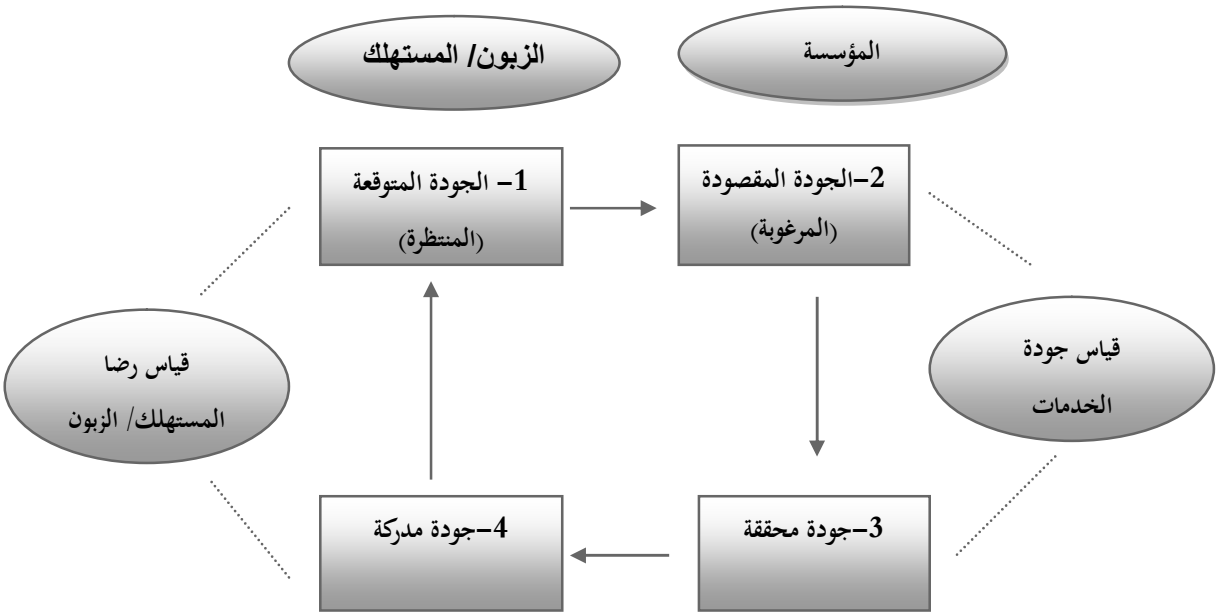
العناصر التي توظف معا داخل المؤسسة، لخلق الجو المرغوب لدى أغلبية الزبائن، وتتمثل هذه العناصر في النظافة وحسن ترتيب المكان، وتكييف الديكور مع طبيعة نشاط المؤسسة، واختيار الألوان، والمزج بينها لتعبر فيما بعد عن رموز هويتها، والذي ينعكس على صورتها مستقبلا[1].

ثالثا: الاستقبال

لا يمكن إهمال الدور الكبير الذي يلعبه الموظفون في بناء صورة المؤسسة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمؤسسات الخدمية والذي يكون لهؤلاء الاحتكاك المباشر مع الزبائن عند تقديمهم للخدمة، فالاستقبال عنصر مهم وضروري في السياسة التسويقية، حيث يعتبر من بين العناصر التي تتراكم في ذهن المستهلك، لتشكل مجتمعة صورة المؤسسة لدى المستهلكين، فهو الواجهة التي تقف أمام عروض المؤسسة المختلفة، وبالتالي فالاستقبال الرديء للمستهلك من طرف الموظفين قد يدفعه إلى التوجه إلى مؤسسات أخرى، على الرغم من أن منتجاتها/خدماتها يمكن أن تكون أجود من المنتجات المنافسة في السوق، لهذا لابد على المؤسسة من الاهتمام بجودة الاستقبال وتحسيس موظفيها بذلك[2]. وقد أشارت عدة دراسات، أن المستهلكين غالبا ما يلغون قراراتهم الشرائية التي توفرت فيها جميع الشروط، والتي يعتمدها كل مستهلك في قراره الشرائي أو يؤجلها إلى آجال بعيدة، من أجل فظاظة الاستقبال الذي تلقونه من موظف الاستقبال أو رجل البيع حيث ينعكس تأثير عملية الاستقبال على الاتجاه والصورة التي يكونها المستهلك عن المؤسسة[3]. والشكل الموالي يبين ما يعرف "بمربع جودة الاستقبال"

[1] Christopher lovelock, **marketing des services**, 6eme edition, pearson education, France, 2008, p.328.
[2] Laurent hermel, **100 question pour comprendre et agir l'accueil client**, afnor édition, saint-denis, France, 2010, p.48.
[3] Bernald dubois, **comprendre le consommateur**,2eme Edition, dalloz,1994, p. 303.

الشكل(7): مربع جودة الاستقبال



المصدر: Laurent hermel, **100 question pour comprendre et agir l'accueil client**, afnor édition, saint-denis, France, 2010, p.49.

يتوقع الزبون من المؤسسة نوعية خدمات وطريقة استقبال معينة، وهي ما عبر عنها في الشكل أعلاه بالجودة المتوقعة، فتقوم المؤسسة بدراسات السوق وبحوث التسويق لمعرفة ما يطمح إليه الزبون وما الذي يثير اهتمامه في المكتب الأمامي عند الاستقبال. أما الجودة المقصودة أو المرغوبة من قبل المؤسسة، فهي كل ما وضعته المؤسسة من معايير للاستقبال الجيد وتقييم موقع عرضها مقارن بالمنافسة، ويقاس الفرق بين جودة الاستقبال المحققة فعلا و جودة الاستقبال المرغوبة داخليا من خلال طرح السؤال، هل أن المعايير المعمول بها في الاستقبال لاقت احترام الموظفين لها، و هل هي مقبولة لدى الزبون، وهذا ما عبر عنه في الشكل بقياس جودة الخدمات. إن جودة الاستقبال المدركة تختلف من زبون لآخر كل حسب فهمه وطموحاته وما توقعه من المؤسسة، وهذا يقودنا إلى قياس الرضا بمقارنة ما ينتظره الزبون (الجودة المتوقعة) وما أدركه من نوعية الخدمات والاستقبال داخل المؤسسة، وهو ما عبر عنه في الشكل بقياس رضا المستهلك/الزبون، وبالتالي تسمح هذه النتيجة بتحديد ما ينتظره الزبون من جودة استقبال من جهة وتحسين جودته من طرف المؤسسة من جهة أخرى. هذا يقود إلى التحديد الدقيق للأهداف الموضوعة من قبل الإدارة العليا[1].

[1] Laurent hermel, op.cit, p.50.

المطلب الثالث: العوامل التي تتعلق بالمستهلك في بناء صورة المؤسسة

من المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك هو أنه لا يقوم بشراء المنتجات بناءا على الخصائص الوظيفية لها وإنما بناء على ما يعنيه المنتج له، وهذا المبدأ لا يعني أن الخصائص الوظيفية للمنتج ليست ذات أهمية وإنما يشير إلى أن الدور الذي يؤديه المنتج في حياتنا امتد ليتعدى الأداء، وأصبح المنتج الذي يضم معني أكبر بالنسبة للمستهلك هو الذي يحتل موقعا متميزا بين المنتجات الأخرى التي تتلاءم مع شخصيته[1]. وإن الاهتمام أكثر بالنواحي غير الوظيفية للمنتج والتركيز على خلق صورة للمؤسسة قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار الشرائي، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد في تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة[2]. واغتنام الفرص واستغلال التوجهات الجديدة للمجتمع والمستهلك على وجه الخصوص من شأنه أن يستحدث نموذجا جديدا أكثر دقة لاتخاذ القرارات الشرائية.

فالسن، العمر، الدخل، الخصائص والصفات الشخصية الفيزيائية والنفسية، ومختلف العوامل الأخرى، هي عناصر لها القدر الكبير من الأهمية في توجيه اتجاه المستهلك وتغيير سلوكه، وبغية الإحاطة بمجمل ما يتعرض له المستهلك من مؤثرات في محيطه على سلوكه المستقبلي قسم المختصون في علم النفس والتسويق في المؤسسة هذه العوامل إلى تقسيمات مختلفة تعكس كل منها جانب من الجوانب، حيث قد تخلق لدى المستهلك الرغبة من عدمها لسلوك معين سواء كان هذا السلوك فعلا، قولا أو فكرة يتبناها عن منتج/ مؤسسة معينة، وهذا ما سنتطرق إليه لاحقا.

أولا: تعريف وأهمية سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك الموقف الذي يبديه المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه[3]. وتكمن أهمية معرفة هذا المفهوم لإدارة التسويق، في تحديد نوعية وكمية السلع والخدمات المنتجة من جهة، والعمل على خلق توافق بين التوجهات الجديدة للمستهلك والإدارة التسويقية على حد سواء. لذا فإن دراسة سلوك المستهلك، هي مطلب جد مهم من متطلبات السوق، فلا بد من جعل المنتج/ الخدمة يتلاءم مع حاجات المستهلك بالدرجة الأولى. وبمراعاة دور المستهلك في الإستراتيجية التسويقية فإنه يمتاز بما يلي:[4]

[1] Solomon M.R, **consumer behavior, buying, having and being**, 7th edition, prentice hall, international, inc, London, 2007, p14.

[2] محمد الخشروم وسليمان علي، **أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص72.

[3] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص52.

[4] Michael solomon, **comportement de consommateur**, pearson éducation,6eme édition, France,2005, pp.6-8.

- **المستهلك هو العنصر الفاعل في السوق:** فالفرد عادة ما يلعب أدوارا عديدة في السوق فيخضع المنتجات التي هو بصدد اختيارها إلى معايير يحددها بنفسه، وتتغير هذه المعايير بتغير الظروف التي تحيط به، فالسوق واستراتيجياته المختلفة تتغير بتغير ما يحتاجه المستهلك.
- **سلوك المستهلك هو عبارة عن عمليات متتالية:** سلوك المستهلك هي عملية مستمرة لا تتوقف على المنتج ذاته وعلى العملية التبادلية التي يقوم بها من أجل الحصول على السلع والخدمات مقابل ما يقدمه هو من ثمن نقدي، بل تتعداها إلى مرحلة ما بعد الشراء التي يقيم فيها المستهلك السلعة ويحتفظ فيها لنفسه بهذه التجربة، والتي ستكون فيما بعد خبرة يستفيد منها في المستقبل من أجل بناء صورة إيجابية أو سلبية عن المؤسسة.
- **دراسة سلوك المستهلك:** فهي تتيح الفرصة أمام المؤسسة لتطوير وتحسين الخدمات والسلع المقدمة التي تساعد المؤسسة فيما بعد في إعطاء مؤشر إيجابي عن صورتها[1]. حيث تعتبر بحوث ودراسة المستهلك الوسيلة والأداة الفنية الناجعة للتواصل المستمر بين المؤسسة والمستهلك، ومن تم الاستجابة وتلبية توقعاته وإشباع حاجاته[2].
- **تأثير المستهلك على الإستراتيجية التسويقية:** إن السؤال الذي ينبغي الإجابة عنه هو أنه "لأي سبب من الأسباب لا يهتم كل من المسؤولين، والقائمين بعمليات الإشهار والمختصين في التسويق إلا بسلوك المستهلك؟ وباختصار شديد أن المعرفة الجيدة لسلوك المستهلك يعني البيع بدرجة عالية من الموثوقية، وواحد من الأسس المهمة في التسويق هو إرضاء الرغبات المتجددة للمستهلك. ورد الفعل الذي تتوقعه المؤسسة من المستهلك لا بد له من إستراتيجية وخطط تسويقية محكمة، وبالتالي فإن معرفة المستهلك والمعطيات المتعلقة به تساعد المؤسسة على تحديد السوق وتحديد المخاطر والفرص المحتملة، والتي ستساعد أو تعرقل توغل العلامة التجارية للمؤسسة في السوق المستهدفة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية ودورها في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك

1. **العوامل الثقافية:** إن ثقافة المجتمع يتولد عنها مجموعة من القيم والاهتمامات التي تدفع للتصرف بطرق متشابهة تجاه سلعة/خدمة/مؤسسة معينة. ويمكن تعريف ثقافة الفرد على أنها مجموعة من القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز المتراكمة والمتطورة مع تطور المجتمع، والتي تحدد الأنماط السلوكية للأفراد وتميزهم عن أفراد المجتمعات الأخرى[3]. وتتأثر كل من أساليب التفكير والتعلم

[1] منير نوري، مرجع سابق، ص67.

[2] مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2015، ص37.

[3] محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،2013، ص257.

والمعتقدات والاتجاهات النفسية والقيم والتصرفات التي يقوم بها الفرد بالثقافة السائدة في مجتمعه. وتؤثر الثقافة على سلوك المستهلك ومعتقداته في تبني بعض المعاني الاجتماعية للمنتج مقارنة ببعض المنتجات، والتي تنسب في العموم لمؤسسات معينة كالرفاهية، المواطنة، المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، تحقيق الذات وغيرها...[1].

2. **الأسرة:** وهي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة.[2] حيث يمكن إبراز أهم الوظائف الأسرية وكيفية تأثيرها فيما بعد على سلوك المستهلك على النحو التالي: [3]

- **التطبيع الاجتماعي:** وهي إجراءات تهدف إلى إكساب الأطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم. وبالتالي يمكن استنتاج أن للأسرة دور كبير في خلق الاهتمام لدى الفرد بتبني أو عدم تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية، والذي سيؤثر فيما بعد على سلوكه اتجاه المؤسسة.
- **النهج الحياتي والاستهلاكي للأفراد:** أي اختيار النمط الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي فرضه الوالدين باعتبارهما قدوة لسلوك لاحق للأبناء، فمهمة الأسرة هي تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، والذي يكسبهم المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم على التصرف كمستهلكين، و**نظرية التعلم الشرطية لبافلوف*** تثبت أن الفرد يمكنه أن يتعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة، فتصبح بعد ذلك عادة يستمر عليها[4].

3. **الطبقات الاجتماعية:** أي تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية التي تحدد من خلال الثراء، النفوذ، التقدير والنسب العائلي، ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات. فهي تقسيم نسبي متجانس في مجتمع ما، وترتيب أفراد أسرة ما من خلال قيم وأهداف، وسلوك استهلاكي معين[5]. وبالتالي فإن أعضاء الطبقات الاجتماعية يستجيبون بشكل متباين لمختلف البرامج التسويقية التي تقوم بها المؤسسة في محاولاتها للتواصل مع المستهلك[6]. والذي في الغالب ما يخلق عدة عراقيل في التجزئة السوقية، التي تقوم بها إدارة التسويق التي تفشل في الكثير من الأحيان في

---

[1] محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 258-261.

[2] Daniel Durafour, **Marketing, reviser la gestion**, édition dunod, France , 2001, p.20.

[3] محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص275-279.

* فقد وجد ''بافلوف'' بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابط بين التدريب ودرجة الاستجابة، فقد كان ''بافلوف'' يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، حيث ارتبط بذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس.

[4] Matin khan, **consumer behavior**, 2nd edition, new age international publishers, new delhi, 2006, p.21.

[5] Jean-yves, Oliver Garnie r **, Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales, éditions hartier**, France, 2002, p.113.

[6] والي عمار، **أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص64.

استعمال المعطيات التي تجمعها عن الطبقات الاجتماعية وخصائصها، نظرا إلى عدم إحاطتها بكل ما يميز هذه الطبقات[1].

ويؤثر انتماء المستهلك إلى طبقة دون سواها على درجة اهتمامه بما تقوم به المؤسسة تجاه مجتمعاتها/بيئتها/موظفيها... وغيرها، وقد ذهب البعض إلى نفي هذه الفكرة واعتبار أن سلوكيات الأفراد ليس بالضرورة هي محاولة تقليد للطبقات الأخرى أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلا، لأن الفرد اليوم أصبح على مستوى أعلى من النضج والمعرفة وأن الطبقة المترفة ليست هي الطبقة المرجعية للناس جميعا[2]. وعلى السواء إذا ما تحدثنا عن المجتمعات باعتبارها الناتج البديهي لمجموعة الطبقات الاجتماعية، بحيث أن ما يعتبر ضروريات في بعض المجتمعات يعتبر رفاهية في غيرها[3].

ثالثا: العوامل الشخصية والنفسية ودورها في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتعلق بشخص المستهلك التي تؤثر على سلوكياته وتوجهاته الفكرية، حيث يمكن أن نذكر بعضا من هذه العوامل على النحو التالي:[4]

1. **الدوافع**: من الطبيعي أن يشعر الإنسان بعدة حاجات في الوقت نفسه، حيث تكون البعض منها بيولوجية كالجوع والعطش، وتكون الأخرى نفسية كالرغبة في الاعتراف، الاحترام والقرب الروحي، وعندما تصل الحاجة إلى مستوى كاف من الشدة، تصبح دافعا. والدوافع هي التي تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجها لتلبيتها، ونجد العديد من النظريات التي تتحدث عن الدوافع، نذكر منها نظرية فرويد، ونظرية ماسلو*. ويقصد بالدوافع القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين[5].
2. **الإدراك**: عندما يدرك الفرد ماذا يريد يخلق لديه نوع من القلق ويحاول اختيار المنتوج الذي يشبع حاجاته[6]. والسؤال الذي يتبادر في أذهان الكثير منا، لماذا يدرك الناس كل حسب تفكيره الوضع الموجودين فيه؟ فجميعنا نحصل على المعلومات بمساعدة الحواس الخمس، إلا أن كل واحد منا يدرك وينظم ويفسر هذه المعلومات حسب تفكيره. وقد جاءت النظرية النفسية **لفرويد** لتجيب عن هذه

---

[1] Michael Solomon, Gary Bamossy، soren Askegaare, Margaret K.Hogg, **consumer behavior, an European Perspective**, 3th edition, Prentice Hall, 2006, p.442.

[2] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك**، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 2004، ص55.

[3] Philip Kotler, Gary Armstrong, Jhon Sounders, Veronica Wong, **Principles of Marketing**, 2nd European Edition, Prentice Hall Europe, pp.235- 236.

[4] فيليب كوتلر وآخرون ترجمة مازن نفاع، **التسويق– السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات–** ، دار علاء الدين للنشر، سوريا، 2002،ص163-195.

* للمزيد من التفصيل حول هذتين النظريتين راجع كتب سلوك المستهلك.

[5] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004، ص76.

[6] Matin khan, **consumer behavior**, op.cit, p.22.

التساؤلات، حيث تعتمد هذه النظرية في تفسيرها على عدة تفسيرات أهمها أن الإنسان يرث العديد من الخصائص التي تؤثر على سلوكه بشكل كبير، أما تأثير البيئة فإنه يتمثل أساسا في الفترة الأولى من حياة الإنسان[1].

3. **الشخصية:** من البديهي أن يعتقد المسؤولين عن النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه، إلا أن الأدلة المتوفرة حاليا تشير إلى أن دور الشخصية في تفسير سلوك المستهلك لازال محدودا، ويرجع هذا إلى عدم الاتفاق بين علماء النفس حول مفهوم الشخصية ومحدداتها، إلا أن البعض يرى أن لشخصية الفرد دورا هاما في نجاح العملية التسويقية. ويقصد بالشخصية تلك التركيبة من المكونات الداخلية للإنسان المبنية على الخبرات والتجارب والمعلومات والإدراك والمفاهيم، بالإضافة إلى المشاعر والأحاسيس والمواقف الذهنية التي تميزه عن غيره، من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به[2]. ومن أمثلة ذلك، الشخصية المرحة، الشخصية الجذابة، الشخصية الهجومية، الشخصية المستقلة، الشخصية الانعزالية، الشخصية الاجتماعية...إلخ.
4. **التعلم:** ونقول أن الفرد قد تعلم إذا ما تغير وتطور سلوكه نتيجة لما اكتسبه من معرفة أو معلومات من المواقف والممارسات والأحداث وتراكم الخبرات اليومية، وقد سلم العديد من العلماء أن سلوك الإنسان في جزء كبير منه هو نتيجة للتعلم، وهو يعتبر نتيجة لتفاعل المحفزات والمؤثرات وعوامل البيئة وردود الأفعال، حيث يتعلق التعلم بالجهد التسويقي في الكثير من الأحيان، ويدرس هذا الأخير عدة جوانب توصله لما يفكر به المستهلك بطريقة واضحة، ويطرح المسوقون دائما أسئلة مثل كيف يحدد المستهلك مواصفات المنتج الذي يبحث عنه؟ لماذا يفضل المستهلك علامة تجارية/مؤسسة معينة دون غيرها، ولماذا يترك هذه العلامة في وقت من الأوقات؟ ثم لماذا يستجيب المستهلك لإعلان معين دون غيره من الإعلانات؟[3].
5. **الاتجاهات:** ويفضل البعض من المختصين تسميتها "الآراء والأفكار"، فالرأي هو تصور الفرد عن شيء ما[4]. ويهتم خبراء التسويق بآراء الناس حيث أنها تؤثر على السلوك الشرائي، وإذا كانت بعض الآراء خاطئة أو تعيق عملية الشراء ينبغي على خبير التسويق أن يقوم بحملة دعائية للمؤسسة لتغيير تلك الآراء. والاتجاه (الموقف) يتعلق بالاستعدادات والميول الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو

---

[1] علي عمر أيمن، **قراءات في سلوك المستهلك –مدخل الاعلان**، الدار الجامعية،الاسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص76-77.

[2] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك، مدخل الإعلان**، جامعة عمان الأهلية، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص119.

[3] مصطفى محمود أبو بكر، **سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسات نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص94.

[4] فيليب كوتلر وآخرون ترجمة مازن نفاع، **التسويق– السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات–** ، دار علاء الدين للنشر، سوريا، 2002، ص194.

سلبية لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة، وتنشأ هذه الميول نتيجة التعلم ممن حوله[1]. وبالتالي فإن التغير في اتجاهات المستهلكين وظهور قوانين حماية البيئة والمحيط والتنويه بمسؤولية المؤسسة الاقتصادية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، وكذا التغيرات على مستوى العادات الاستهلاكية دفعت المؤسسات إلى انتهاج خيار جديد أين يمكن أن تكامل فيه بشكل كبير مسؤوليتها الاجتماعية، مع الإستراتيجية المتبعة القائمة أساسا على معرفة اتجاهات المستهلك[2].

وما يمكن استخلاصه من كل ما سبق أن السلوك الإنساني بأنواعه (فعل، قول، أو تبني فكرة معينة عن مؤسسة/منتج معين)، خاضع لا محالة لعدة عوامل تتعلق بالمستهلك في حد ذاته، بالإضافة إلى عوامل تساهم بها المؤسسة بشكل واضح تتعلق في أغلب الأحيان بالإستراتيجية التسويقية المتبعة.

المبحث الثالث: تواصل المؤسسة مع المستهلك (الإعلان والعلاقات العامة)

سنتحدث فيما سيأتي عن الاتصال التسويقي والدور الكبير الذي يلعبه في تغيير اتجاه المستهلك والتأثير على سلوكياته وتفكيره إلى الدرجة التي يغير نظرته كليا ويبني مواقف وصورة معينة عن المؤسسة.

وتتواصل المؤسسة مع مختلف الجماهير لهذا لابد أن تهتم بالوظيفة التسويقية لديها وأن تحدد أهدافها التجارية على المدى البعيد، وتتبنى وظيفة الاتصالات التسويقية في المؤسسة مجموعة من الرسائل الاتصالية تحاول أن تقنع بها المستهلك للاستجابة إما بسلوك الشراء وإما لاستعمال محتويات هذه الرسالة كمعلومات مستقبلية، وحتى وإن كانت المعلومة تزول مع تقادمها في ذهن المستهلك ومع مرور الزمن فالاتصالات التسويقية تعمل على إثارة انتباه واهتمامه[3].

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية للمؤسسة وأهدافها

سنحاول في هذا المطلب التطرق للاتصال التسويقي عامة، والأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، عبر مختلف الوسائل المعتمدة.

أولا: الاتصالات التسويقية وأهدافها

إن إستراتيجية الاتصالات التسويقية مرتبطة مباشرة بالوضعية السائدة، لكن أهم هدف تسعى إليه المؤسسة هو إثارة رد فعل الجمهور المستهدف من هذه الرسالة الذي يمكن أن يضيف قيمة أكبر للمؤسسة ولعلاماتها

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك** ، الطبعة الثانية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2010، ص282.

[2] Keller L. kevin and all, **three questions you need to ask about your brand**, harvard business review, september, 2002, p,3.

[3] Chris fill, **marketing communication, brand, experiences and participation**, 6th edition, pearson education, uk, 2013, p.13.

التجارية في السوق وتحسين التفكير الايجابي حولها، والذي يصل في النهاية إلى ما يعرف "بالتوجه نحو التفكير والشعور" وهو المزج بين كل من التفكير المعرفي والشعور العاطفي حول المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية[1].

1. **تعريف الاتصالات التسويقية:** يعرف الاتصال التسويقي على أنه مجموعة من المعلومات والرسائل والإشارات التي ترسل من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي العام ومختلف الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري[2].

ويعرفها pride/ferrelle أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن[3].

فالاتصالات التسويقية هي مجموعة من العمليات بين المؤسسة والجمهور حيث يؤثر أحدهما على الآخر بطريقة تفاعلية من خلال فهم ما يفضله المستهلك في محيطه ، فرجال التسويق في المؤسسة يفضلون إرسال وتطوير الرسالة قبل عملية التقييم والشراء عبر تفاعلات المستهلك التي تتمثل في استقبال العديد من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن القيمة المرغوبة. والقائمون على العملية الاتصالية في المؤسسة يحاولون دائما معرفة الاتجاهات، المشاعر، وسلوكيات الأفراد، وهذا بغية تعديل وتغيير الرسالة.

2. **أهداف الاتصالات التسويقية:** تهدف المؤسسة من وراء الاتصالات التسويقية إلى عدة أهداف أهمها: [4]
   - ترسيخ صورة حسنة عن العلامة/المؤسسة لدى المستهلك
   - نشر معلومات وبيانات عن السلعة والتعريف بها لدى المستهلك
   - حث المستهلك الحالي على الشراء وجذب مستهلكين جدد من خلال دفعهم لتجريب منتجات المؤسسة.
   - تطوير وزيادة رأس المال الزبوني للمؤسسة من خلال خلق الرضا والولاء وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

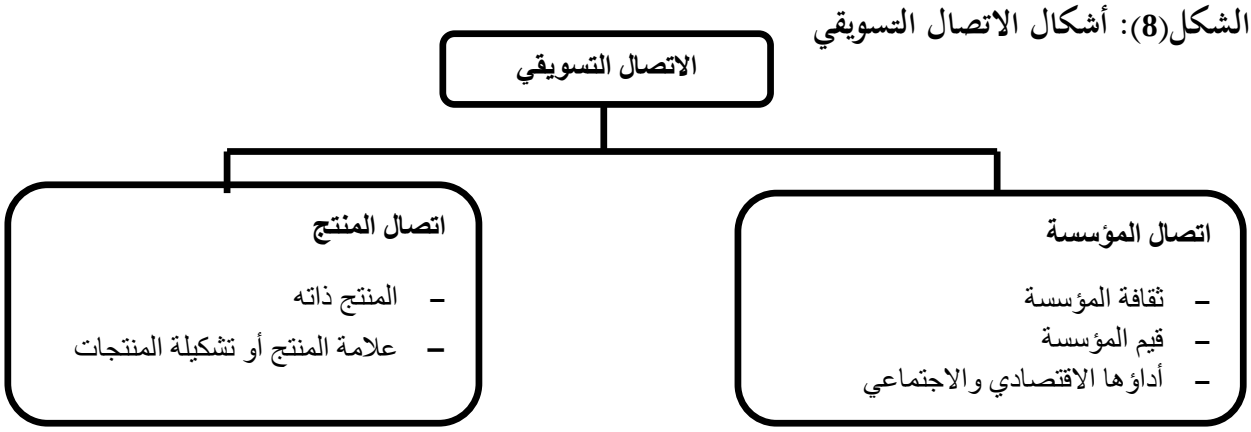
ثانيا: اتصال المنتج واتصال المؤسسة

نشير إلى أنه سيتم التركيز في هذا الجزء على اتصال المؤسسة وليس على اتصال المنتج حيث يمكن التمييز بين المفهومين ضمن الاتصالات التسويقية، التي تتبناها المؤسسة وسنورد أولا الفروق الجوهرية بينها.

[1] Chris fill, **marketing communication, brand, experiences and participation**, ibid, p.12.
[2] Claude demeure, **le marketing**, 2eme edition, dalloz, paris, 1992, p 165.
[3] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص66.
[4] Nathalie van laethem, **toute la fonction marketing**, Dunod edition, France, 2005 ,pp.74-75.

1. الفرق بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة: لتبيان الفرق بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة يمكن استعراض الشكل التالي:

الشكل(8): أشكال الاتصال التسويقي



المصدر: j.lendrevie et autres, mercator, **mercator , théories et pratique du marketing**, 7éme édition, Dalloz, France, 2003, p.497.

حيث يوضح الشكل السابق، أن اتصال المنتج بدوره ينقسم إلى:

- ✓ **اتصال المنتج ذاته:** والذي يركز في هذه الحالة على الخصائص الوظيفية للمنتج بغية تشجيع المستهلك على الشراء.[1]
- ✓ **اتصال العلامة:** يظهر هذا النوع من الاتصال التسويقي عندما لا يكون هناك جدوى في إظهار الجوانب الملموسة للمنتج ويعتمد فيه على الجانب التصوري والرمزي للمنتج بالتركيز وإظهار محاسن العلامة.[2]

كما يظهر الشكل السابق، **اتصال المؤسسة** الذي يشمل، كل من الثقافة التي تنشأ عليها المؤسسة مشيرا إلى القيم التي تتميز بها والأداء الاقتصادي والاجتماعي الذي تحاول تحقيقه من الداخل والخارج[3]. وقد صنف هذا الاتصال الخاصة بالمؤسسة بأنها عبارة عن إعلانات أو اتصالات مخصصة لصورة المؤسسة أو لقضية معينة[4]. وفيما يلي جدول، يبين الفروق الجوهرية بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة:

[1] Paul sherlook, **le marketing business to business**, Dunod édition, paris, 1992, p.169, disponible sur le site https://fr.usenet.nl/inscription/msbudownictwo.com/ebooks/le-**marketing-business-to-business**.
[2] Luc marcenac et autres, **strategies publicitaires, de l'étude mercatique au choix des médias**, Breal édition, France, 1994, p.163.
[3] Luc marcenac et autres, op.cit, p.164.
[4] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص 210.

جدول رقم (1): الفروق الجوهرية بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة

معيار التمييز	إتصال المنتج	إتصال المؤسسة
إطار التطبيق	المنتجات، العلامة	المؤسسة
طبيعة الأهداف	تكتيكية (مرتبط بدورة حياة المنتج أو العلامة)	إستراتيجية (مرتبط بحياة المؤسسة)
الجماهير المستهدفة	المستهلكين على وجه الخصوص	كل الجماهير (تجارية و غير تجارية)
طبيعة الرسالة	تركز على جانب واحد فقط وهو المنتج	تتمحور حول هوية المؤسسة غالبا ما تتخذ أشكال متعددة
مدة حياة الرسالة	مرتبطة بمدة حياة المنتج أو العلامة.	لا ترتبط بالزمن، لها نفس المضمون، لكن شكلها يختلف باختلاف الجماهير المستهدفة
التقنيات المستعملة	الإعلان، ترقية المبيعات، البيع الشخصي...الخ	العلاقات العامة، الإعلان، الرعاية...الخ

المصدر: بلقاسم رابح، **صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2006/2005، ص10.

يبين الجدول أعلاه الجوانب التي يركز عليها كل من اتصال المنتج واتصال المؤسسة ونلاحظ أن كلا الاتصالين متكاملين، فقد تستعين المؤسسة كذلك بالتعريف والترويج لمنتجاتها دعما لصورتها والعكس فقد نجد أن كل اتصال للمؤسسة من شأنه أن يخدم ويؤثر على منتجاتها لدى المستهلك.

2. أصناف الاتصال الخاص بالمؤسسة

بغية التفصيل أكثر في الأوجه العديدة التي يتخذها اتصال المؤسسة والطرق التي غالبا ما تلجأ إليها في تعزيز وتحسين صورتها سنورد الجدول التالي:

جدول رقم (2): أصناف الاتصال الخاص بالمؤسسة

الصنف	الخصائص
الاسم الجاري وقيمته	إعلانات خاصة بالصورة
أعمال الخير	الأعمال الخيرية، وتشجيع البرامج الثقافية، بعض الحلول التي تقدمها المؤسسة لبعض القضايا والمشاكل العالقة في المجتمع، التعليم، الاستشارات...إلخ
ماليا	الدعم المالي لمختلف المصالح العامة والخاصة
الوعي	تقديم الشكر للموظفين على إسهاماتهم
إعلانات خاصة بقضايا معينة	رموز جديدة للهوية، افتتاح المصانع الجديدة، الابتكارات والأنشطة الاجتماعية والمدنية...إلخ
المكانة والسمعة	التحالف مع الأعضاء والمستثمرين الجدد في القضايا الاجتماعية والتجارية، إنهاء أي سوء فهم، والتصدي لتعليقات الصحف ومحاولات الدعاية الكاذبة حول المؤسسة

المصدر: غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية ،الصورة والأداء، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003، ص211.

وتهدف المؤسسة من وراء هذا النوع من الاتصال إلى:[1]

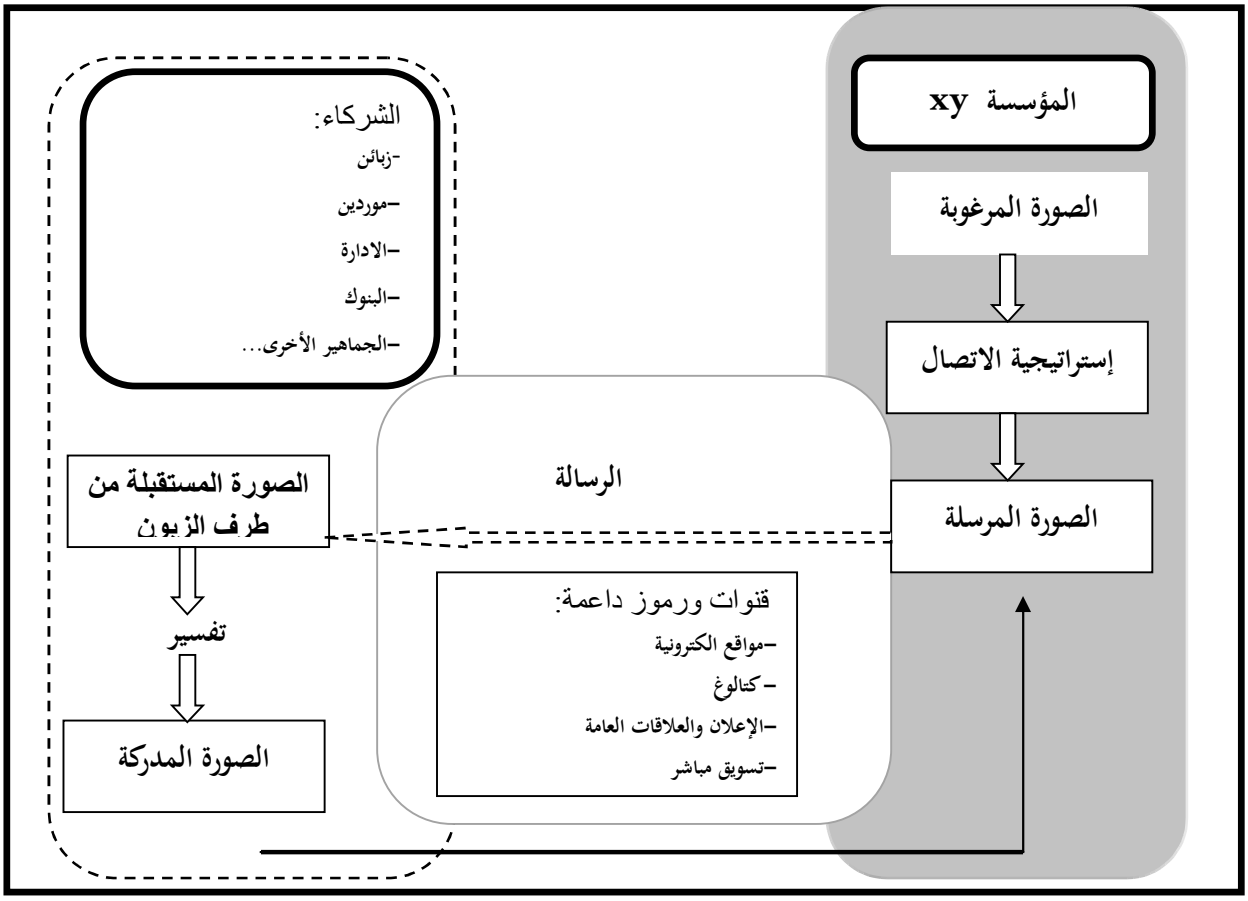
- تحديد الإطار الخاص بنشاطها.
- بناء صورة قيّمة ومناسبة للمؤسسة.
- إعلام المساهمين والأوساط المالية عن إرادة وعزم المؤسسة مستقبلا.
- إبداء الإرادة السليمة في الخضوع للتشريعات و تلبية متطلبات حماية المستهلك و البيئة.
- كسب ثقة وتشجيع ورد الاعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

ثالثا: صورة المؤسسة وعلاقتها بالاتصال

تتطور وتنمو المؤسسة في محيط متعدد الأطراف بحيث يجب عليها أن تتواصل معه بكل كفاءة وتكيف صورتها مع هذه الأطراف على أساس أنها شريك لديهم، لهذا تقوم بوضع إستراتيجية اتصال باستعمال وسائل ودعائم مختلفة توحي بالتوجه المستقبلي للمؤسسة عن طريق تحليل الوضعية التي تساهم في تقييم إنتاجيتها في مجتمعها[2]. وبغية توضيح الدور المهم لاتصال المؤسسة مع الجمهور الخارجي وعلاقته بصورتها لدى المستهلك، يمكن ملاحظة الشكل التالي:

[1] J.Lendrevie, B.brochand, **Publicitor**, Dalloz, 5eme édition, France, 2001, p.164.
[2] Jeremy kourdi, **the marketing century**, wiley publication, uk, 2011, p.23.

الشكل(9): صورة المؤسسة وعلاقتها بالاتصال



المصدر: la valorisation de l'image de l'entrepris, www.communante-des-entrepreneure.com, p.10, consulté le 20/05/2016.

يبين الشكل السابق العملية التي تمر بها الرسالة الاتصالية فعندما ترغب المؤسسة إيصال رسالة معينة إلى المستهلك المستهدف (الصورة المرغوبة) بالاعتماد على إستراتيجية اتصال معينة ، والتي تصبح "صورة مرسلة" عبر وسائل الاتصال المختلفة (الأنترنات، الكتالوغ، التسويق المباشر، الإعلان...وغيرها من عناصر المزيج الترويجي)، بعدها تصل الصورة المرغوبة والمرسلة في هيئة صورة مستقبلة من طرف المستهلك، الذي يفسرها بعدة طرق مختلفة حسب ما يملك من خبرات وانطباعات مسبقة عن المؤسسة، وحسب ثقافته وانتمائه الاجتماعي، وحسب العديد من العوامل التي تحدثنا عنها في السابق التي تتعلق بالمستهلك نفسه، ليكون في الأخير صورة مدركة عن المؤسسة.

ولابد على المؤسسة أن تدعم الاتصال بالعناصر المختلفة المعروفة للمزيج الترويجي، حيث سنتطرق فيما يلي وباختصار إلى الإعلان والعلاقات العامة كعنصرين فاعلين في اتصال المؤسسة.

المطلب الثاني: الإعلان وصورة المؤسسة

يلعب الإعلان دورا كبيرا في العملية الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، ويعتبر العنصر الفاعل في المزيج الاتصالي التسويقي. وتتميز الرسائل الإعلانية بالوضوح والشمولية بالإضافة إلى أن هذه الوسيلة تستطيع أن تصل وتمس فئة كبيرة من الجماهير المستهدفة، وهذا جعلها الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا من طرف العديد من المؤسسات، والأكثر تقبلا من طرف الجماهير المختلفة. وقد اختلفت الوسائل والطرق الإعلانية باختلاف الغرض من الرسالة الاتصالية والإستراتيجية العامة والتسويقية المتبعة في المؤسسة والهادفة إلى دمج المنتجات أو العلامة/ أو المؤسسة ذاتها، فنجد التلفاز والراديو، السينما و الأفلام السينمائية، الروايات والصحف اليومية والمجلات، حتى وصل الإعلان أعلى درجاته بإقحام الرسالة الإعلانية في الأفلام والحصص ذات الرواج الكبير والمسلسلات التلفزيونية دون وعي المستهلك بأن ما يشاهده في هذه البرامج هي استثمارات مقصودة من قبل المؤسسة، وقد أطلق على هذه المرحلة من تقنيات الإعلان التسويقي في المؤسسة، **"الترفيه والتسلية مع العلامة التجارية"**[1].

أولا: تعريف الإعلان

يعرف Philip Kotler الإعلان على أنه " اتصال غير شخصي مدفوع الثمن من أجل تقديم فكرة، سلعة، أو خدمة والذي يكون لصالح جهة معلومة"[2].

ويعرف الإعلان كذلك على أنه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهرة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإعلان في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإعلان إما لأغراض تجارية أو لأغراض اجتماعية وسياسية"[3].

ثانيا: أهداف الإعلان

لا تختلف أهداف الإعلان عن الأهداف العامة للاتصال التسويقي، حيث يصبو الإعلان إلى جملة من الأهداف يمكن إبرازها في النقاط التالية:[4]

- التعريف بالمنتج، العلامة التجارية أو المؤسسة.
- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة بالعرض والرسالة الإعلانية.
- حث المستهلك على الشراء واستعمالات جديدة للمنتج، والزيادة المستمرة في المبيعات.

---

[1] Jean marc lehu, **la publicité est dans le film**, edition d'organisation, group eyrolles, France, 2006, p12-13.
[2] Olujimi kayode, **marketing communication**,1ere edition, bookboon.com, France, 2014, P 98. Disponible sur site www.bookboon.com, consulté le 14/03/2016.
[3] فريد كورتل، **الاتصال التسويقي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص136.
[4] فريد كورتل، نفس المرجع السابق، ص141-143.

- خلق صورة ذهنية مستحبة للمؤسسة لدى المستهلك.
- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامة/مؤسسة معينة، وذلك بإثارة الرغبة لديه في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة أو الربط بين استخدام المنتج وبين بعض الصفات الإنسانية والاجتماعية المرغوبة.
- يهدف الإعلان كذلك إلى ترويج الأفكار والمبادئ السياسية والاجتماعية، ويغرس لدى المستهلك الشعور بالحب والانتماء والمشاركة في عديد التظاهرات الثقافية والبيئية، والاجتماعية عامة.

وعلى عكس ما هو معروف عن أهداف الإعلان، فإنه يلاحظ أن له كذلك أهداف تتعلق بصورة وسمعة المؤسسة، بالإضافة إلى الأهداف الخاصة بالتعريف بالمنتج، والسعي إلى زيادة المبيعات.

المطلب الثالث: العلاقات العامة وصورة المؤسسة

للعلاقات العامة دور مهم في بناء أو تغيير صورة المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وتعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم اتصال المؤسسة، بشكل ملحوظ مقارنة بباقي العناصر.

أولا: نشأة العلاقات العامة

إن ما يثير الانتباه في نشأة العلاقات العامة في المؤسسة هي ظروف النشأة، التي جاءت في الفترة التي كان يكن فيها المجتمع الأمريكي العداء للمؤسسات الاقتصادية الضخمة نتيجة جشعها في تحقيق الربح.[1] وقد نجح الصحفي الأمريكي "**إيفي لي**" عندما عمل مستشارا لرجل أعمال أمريكي ناجح في تغيير فكرة الرأي العام حوله، من صورة الرأسمالي العجوز الجشع إلى صورة الرجل الخير الذي ينفق ملايين الدولارات في أوجه الخير، فعن طريق الدعاية الذكية التي تلعب على المشاعر الإنسانية كتصوير رجل الأعمال ذلك في الصحف وهو يلعب الكرة مع الأطفال، أو يشارك أسرة من صغار الموظفين أفراحهم وأحزانهم، وعن طريق دفعه لإقامة بعض المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدماتها للمجتمع، استطاع "**ايفي لي**" أن يغير من الصورة السيئة التي استقرت في عقول مختلف الجماهير عن رجل الأعمال المليونير القاسي، و يضع صورة جيدة له تظهر صورة العجوز المليونير الطيب المفعم بالمشاعر الإنسانية، الذي ينفق أمواله في سبيل الخير والمصلحة العامة لمواطنيه.[2] بعدها سلمت المؤسسات بأن العلاقات السليمة الطيبة هي أساس الاستقرار والنجاح، وقد عرفت العلاقات العامة العديد من النشاطات الإنساني في مجالات مختلفة، وأنشأت أقسام وإدارات لها، وقد تطورت بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنيات البحث العلمي.[3]

إن ما يمكن استخلاصه من نشأة العلاقات العامة هو:

---

[1] فريد كورتل، نفس المرجع السابق، ص 144.

[2] فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية**، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2005/2004، ص45.

[3] عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص17-21.

- **أولا:** العلاقات العامة نشأت للوهلة الأولى لتحسين الصورة السيئة عن الاستغلال الرأسمالي آنذاك، والذي كان يسود معظم أنحاء العالم موازاة وبداية آفاق الاقتصاد الحالي.
- **ثانيا:** ارتبطت العلاقات العامة ومارست منذ أول ظهور لها، الأبعاد الحالية للمسؤولية الاجتماعية وذهبت إلى تغيير الصورة السيئة عن المؤسسة باعتماد التوجه الاجتماعي وإرسال صورة للجمهور تظهر اهتمامها بالمجتمع وبالقضايا المرتبطة به.

ثانيا: تعريف ومبادئ العلاقات العامة

1. تعريف العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها أنشطة وجهود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتناغم والتفاهم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير، وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة.[1]

ويعرف Claude Deneure العلاقات العامة على أنها عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة عبر إيصال معلومات للجماهير الداخلية والخارجية، والتي تسمح بترويج المنتج وإيصال الصورة المرغوبة عن المؤسسة، والخروج بتقارير جيدة عنها، حيث تركز على ما ستقوم به المؤسسة مستقبلا عبر وضع أهداف صريحة وتسخير وسائل اتصال متخصصة.[2]

وبالتالي فإن العلاقات العامة تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف، فهي تحتاج إلى التواصل والتفاعل مع الجمهور، حيث أن هذا التفاعل والحوار يتطلب العديد من القنوات الاتصالية التي تساعد في النهاية على بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية وصورة المؤسسة على حد سواء، وينتج الحوار الفعال نتيجة معرفة المحيط الخارجي والقدرة على التحكم في المحيط الداخلي.[3]

2. مبادئ العلاقات العامة:

يمكن طرح العديد من المبادئ التي تتبناها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة على النحو التالي:[4]

- **المسؤولية الاجتماعية:** يساعد الإيمان بهذا المبدأ على تأدية نشاط العلاقات العامة بشكل جيد، فقد يكون لنشاط المؤسسة أثار ايجابية أو سلبية على بيئتها، وهنا تظهر مسؤوليتها الاجتماعية بالتعهد بتعظيم تأثيراتها الإيجابي وتقليل آثارها السلبية على المجتمع، ومن هذه المسؤوليات توفير منتجات تلبي

[1] نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،ص36.

[2] Claude Demeure**, aide mémoire, marketing**, dunod édition, 6eme édition, paris, France, 2008, p.321.

[3] Jeremy Kourdi, **the marketing century**, wiley publication, uk, 2011, pp.190-191.

[4] أسامة كامل ومحمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، مؤسسة لورد العالمية لشئون الجامعية للنشر والتوزيع، البحرين، 2006 ، ص 10.

حاجات ورغبات الزبائن، الاستثمار في الموارد البشرية، توفير بيئة عمل ملائمة، احترام حقوق الإنسان، الارتقاء بمستوى المعيشة، وحماية البيئة .

- **احترام رأي الفرد:** يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام رأيه وحقوقه مع مراعاة واجباته ومسؤولياته في المجتمع، حيث يعتبر الإيمان بالشيء أحسن دافع للاهتمام به.
- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** فالعلاقات العامة تقوم على أساس المصارحة بكل الحقائق التي تهم الجمهور، وذلك لأن إخفاء المعلومات يولد الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الأمر الذي ينعكس سلبا على ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة أيضا إلى الالتزام بالنزاهة والصدق، وهي بذلك تسعى لكسب ثقة الجمهور، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك حيث يظهر الجانب السلوكي من خلال الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، أما الجانب الإعلامي فيظهر من خلال استخدام كل وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.
- **إتباع الأساليب العلمية في البحوث:** يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يعتمدوا على الأسلوب العلمي لإنجاز بحوثهم التي تهدف إلى معرفة أراء جمهور المؤسسة، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية لكي يتوصلوا إلى نتائج دقيق.
- **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** لابد على أي مؤسسة تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها الخارجي أن تضمن أولا رضا وثقة العاملين فيها، حيث يعكس ذلك أثرا طيبا عنها في تعاملهم مع الزبائن وفي أحاديثهم عنها وفي علاقاتهم الشخصية، مما يمهد الطريق لبناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارج.

ففن التعامل مع الجمهور وتوظيف علم الاتصال به وكسب ثقته من أجل الترويج للمؤسسة وتحقيق الشهرة والسمعة الجيدة لها والأخلاق السليمة، هي ثلاث مبادئ أساسية ترتكز عليها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، فهي إذا فن علم وأخلاق.[1]

وإذا ما لاحظنا المبادئ، التي تقوم عليها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة سنجدها ترتكز في العديد من جوانبها على بعض المبادئ الهامة في المسؤولية الاجتماعية وهذا ما يؤكد العلاقة الوطيدة بين المصطلحين، حيث يمكن اعتبار وظيفة العلاقات العامة تخدم وبأجود الطرق والأساليب الاتصالية توجه المؤسسة الاجتماعي ومن تم

[1] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص292.

تحسين صورتها من خلال بناء وتوطيد علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.[1] لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي.[2]

وتوظف العلاقات العامة في المؤسسة العديد من الوسائل من أجل جلب الانتباه وخلق قيمة جيدة بالنسبة للمستهلك،لخصها"كوتلر"في،كلمة(*PENCILS*) وهي النشر والإعلام (Publications)، الأحداث (Events)، الأخبار(News)، القضايا الاجتماعية (Community affairs)، وسائل الإعلان المختلفة (Identity media)، محاولة التأثير على القرارات المتعلقة ببيئتها باستخدام أفراد ذوو نفوذ (Lobbying)، الاستثمار الاجتماعي/المجتمعي من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية (Social investments). [3] والوسائل السابقة تعتبر من الطرق والأدوات الفعالة في إستراتيجية الاتصال في كل مؤسسة، والتي غالبا ما تسخرها في إنجاح وظيفة العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المسطرة.

ثالثا: العلاقة بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة

الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو بناء صورة حسنة للمؤسسة[4]. ونجد في تعاريف العلاقات العامة، أنها تتقاطع مع معظم تعريفات الصورة الذهنية، فالاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل المؤسسات من أساس عمل وظيفة الاتصال والعلاقات العام. فالوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الأفراد والجماهير ومن ثم بناء خطط تنطلق أساسا من إرضاء كافة الأطراف، وهذه العمليات، ما هي إلا جهود منظمة ومستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية، لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، بل تهتم بمساعدة المؤسسة على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازنًا بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع[5].

ومما سبق يمكن القول أن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة من أهم وظائف العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل المؤسسة بالمجتمع، والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة وصورة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

---

[1] هجيرة حلاسي، **أثر مزيج الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009/2008،ص 110.

[2] ثامر البكري وأحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص221.

[3] Philip kotler, **marketing insights from A to Z**, John Wiley & Sons, Inc Ed, Canada, 2003, p.165.

[4] أيمن الشعباني، **دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010/2009، ص 16.

[5] صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سابق، ص23.

المبحث الرابع: قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل مؤشرات القياس

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي يمكن أن تخدم الجانب التطبيقي في هذا الموضوع والتي تتعلق بالأساليب الكفيلة بقياس وتقييم صورة المؤسسة في أذهان زبائنها.

المطلب الأول: تخطيط وتنفيذ برامج صورة المؤسسة

توضح النقاط التالية كيفية جمع المعلومات من طرف الأقسام المتخصصة في بحوث التسويق داخل المؤسسة وجمع الصور الذهنية المختلفة لدى الجماهير المستهدفة.

أولا:جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة

حيث يتم ذلك من خلال: [1]

1. تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة

ويبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة هامة وأساسية، وهي بحوث الصورة لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الجمهور، هل هي سلبية أم إيجابية؟ ونقاط الضعف ونقاط القوة، ثم ما هي الأسباب المؤدية إلى الصورة الحالية والدوافع التي تحكمها عبر ثلاث جوانب هي:

- مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة.
- درجة الشعور الإيجابي/السلبي نحوها وأسبابها.
- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزها.

ويجب وضع قائمة لنقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز الصورة الحالية للمؤسسة وهذا للاسترشاد بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة، مع التأكيد أن تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.

2. وضع تخطيط واضح ومكتوب لمعالم الصورة المستقبلية

تستلزم هذه المرحلة مراجعة الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الدراسات الشاملة لواقع المؤسسة ومكوناتها والظروف المحيطة بها ونشاط المؤسسات المنافسة، وذلك على النحو التالي:

- التعريف بالمؤسسة، سياساتها، أنشطتها، أهدافها، فلسفتها، ودروها في المجتمع.

[1] غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص349-359.

- تحديد الهدف الأساسي لبرنامج الصورة (بناء الصورة، أو تعديلها، أو تغيير الصورة الحالية).
- التعريف بالمزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- وضع خطة للحملة الإعلامية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالنظر إلى عدة متغيرات (المتغيرات البيئية، دراسة فئات الجمهور المستهدف، دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة).

3. تنفيذ البرنامج الإعلامي

إن المراحل السابق من جمع البيانات وتحليلها، ثم التوصل إلى نقاط القوة والضعف التي تميز صورة المؤسسة وتحديد الأهداف الاتصالية، تمكن إدارة المؤسسة من وضع رسالة اتصالية تتكون من عدة عناصر هي المرسل، قنوات الاتصال، الرسالة، الوسيلة الاتصالية. وصياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها[1]. وتمر هذه المرحلة عبر الخطوات التالية:[2]

- **تحديد الجمهور المستهدف:** وتهدف هذه المرحلة إلى التعرف على مختلف الفئات الجماهيرية التي تؤثر على المؤسسة، والدور الذي تلعبه في المجتمع ومميزات هذه الفئات، والتي على أساسها يتم اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة. ثم ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثه من الأقوى إلى الأضعف[3].
- **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** تحدد معالم الصورة الحالية للمؤسسة الراسخة في أذهان الجماهير المستهدفة، وهذا يساعد المؤسسة على تحقيق الأهداف الاتصالية التي تسعى إليها.
- **اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:** واختيار الوسائل الاتصالية يعتمد على الموارد المتاحة للمؤسسة بالدرجة الأولى، فضلا عن أهمية الوسائل المختلفة في تكوين معالم الصورة الذهنية عن المؤسسة، مع التركيز على ضرورة استمرارية هذه الاتصالات بين المؤسسة والجمهور المستهدف، محاولة إظهار مختلف المحددات التي توضح للجمهور ما يميز المؤسسة عن المنافسة، وما يرغب أصلا في معرفته عنها.

ثانيا: مراحل قياس صورة المؤسسة

يمر قياس صورة المؤسسة لدى المستهلك، عبر ثلاث مراحل رئيسية على النحو التالي:[4]

1. قياس الألفة أو الشهرة

ونقيس في هذه المرحة مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وتداول اسمها في المجتمع وشهرتها لدى المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك، وهذا بطرح السؤال "هل تعرف المؤسسة x؟"

---

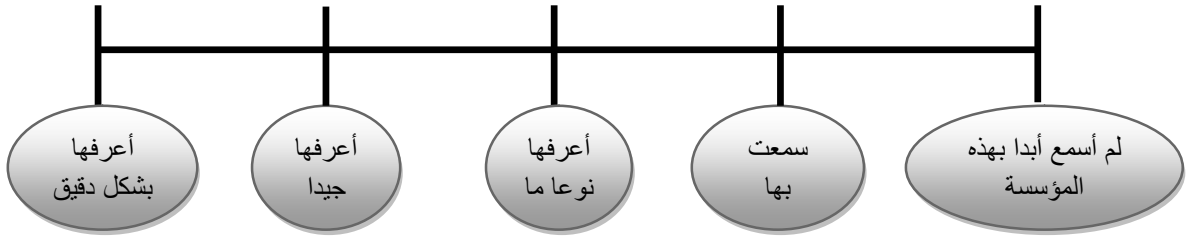
[1] Martine ternois, **la communication de l'entreprise**, 2eme tirage, les edition d'organisation, France, 1996, p.17.

[2] لقصير رزيقة، **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، قسم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2007/2006، ص132-133.

[3] Martine ternois, **la communication de l'entreprise**, 2eme tirage, les edition d'organisation, France, 1996, p.16.

[4] Ingrida smaiziené, petras orzekauskas, **corporate image audit**, vadyba/management, n°(10), 2006, p.92.

الشكل (10): قياس ألفة أو شهرة المؤسسة لدى المستهلك



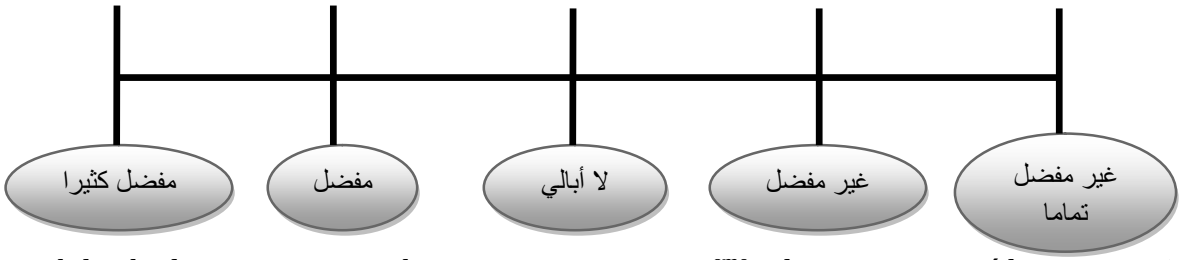
المصدر: Philip kotler et autres, marketing management, 12eme edition, pearson éducation, France, 2006, p643.

ويختار المستجوبين بعدها إحدى الدرجات في الشكل أعلاه، حيث أن كل درجة تدل على مستوى معرفة وشهرة المؤسسة في السوق، فإذا اختار المستجوب الدرجة الأولى على اليمين مثلا، فهذا يدل على أن المؤسسة تعاني مشكل في شهرتها ولابد من رفعها بالطرق المختلفة، التي سيقترحها فيما بعد المسوقين من داخل المؤسسة، أما إذا اختار المستجوب الدرجة الأولى عن اليسار، فإن المؤسسة تكتسي شهرة لدى المستجوب، وهذا في صالحها لتنتقل إلى المرحة الثانية من قياس صورتها لدى المستهلك وهي تحديد درجة التفضيل.

2. تحديد درجة التفضيل أو الصورة المدركة

تأتي هذه المرحلة، عندما تريد المؤسسة قياس درجة إدراك المستهلك لها، وقياس موقف الجمهور تجاهها، ودرجة تفضيله لهذه المؤسسة، وهذا باستعمال سلم الاتجاهات الممثل في السلم التالي. و يكون السؤال الممثل له على النحو التالي:"ما هو رأيك في المؤسسة؟"[1].

الشكل(11): قياس درجة التفضيل أو الصورة المدركة



المصدر: Philip kotler et autres, marketing management, 12eme edition, pearson éducation, France, 2006, p643.

تتبنى المؤسسة هذه المرحة من قياس صورتها من أجل معرفة موقعها لدى المستجوبين ومدى تفضيلهم لها، وبالتالي تحديد احتمالية توجههم الايجابي نحوها، حيث أن الألفة تؤدي إلى التفضيل، وكليهما يحفزان وينشطان على سلوك معين يكون في صالح المؤسسة في أغلب الأحيان. وإذا اختار المستجوبون إحدى الدرجات الثلاثة

[1] Philip Kotler, B.Dubois, **Marketing management**, 10eme édition, Vuibert éducation, France, 2000, p.554.

على اليمين فهذا يدل على أن المؤسسة تعرف عجزا في الصورة، ويجب التحرك وتسخير مختلف الموارد المتاحة من أجل معالجة هذه المعضلة، ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين يمكن التحديد الدقيق لطبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة عامة وصورتها خاصة، ويمثل الشكلين السابقين في المرحلة الأولى والثانية من هذه العملية إحدى الوسائل الهامة التي تعتمدها المؤسسة في قياس صورتها من خلال معرفة مدى شهرتها، ووضعية صورتها في السوق[1].

3. التحليل الدقيق لمحتوى وأبعاد الصورة

في هذه المرحلة من قياس الصورة لابد على المؤسسة أن تقوم بتحليل شعور واتجاه المستجوبين عن بعض الأبعاد وتحديد ما يعرف بمعايير الصورة. وهذا باستعمال **التمايز أو الفارق الدلالي**، والذي يدل في معناها التسويقي على الطريقة السلمية التي تسمح بأن يطلب من المستهلكين تحديد التموضع الجيد للمؤسسة/ للمنتج/ لعلامة معينة في موضع معين، بالاعتماد على صفات معينة[2]. وتمر هذه المرحلة بالخطوات التالية:[3]

أ– تحديد معايير الصورة: ويتم ذلك، عبر استطلاعات الرأي والدراسات والبحوث الكيفية حول العناصر التي تكون وتشكل إدراك وحكم المستجوبين حول المؤسسة، سواء كانت أحكام سلبية أو إيجابية.

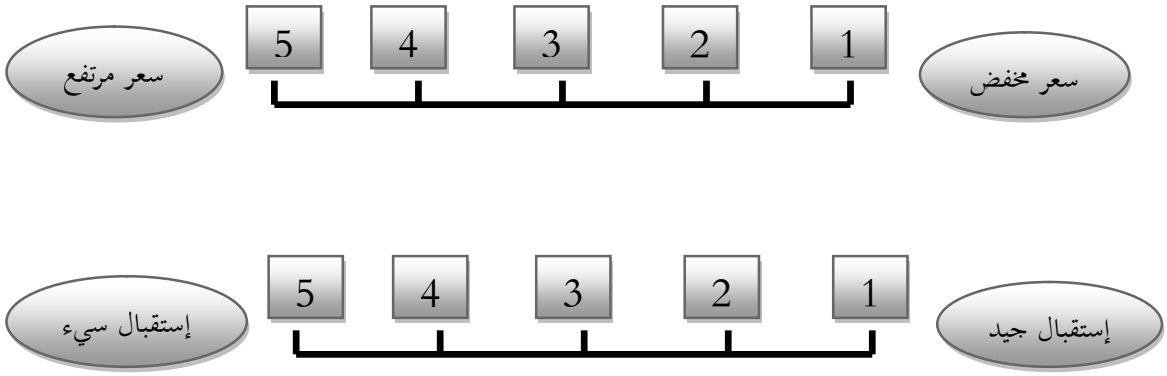
ب– تقليص وتخفيض عدد المعايير: في هذه المرحلة يتم تخفيض عدد العناصر والمعايير التي أعطى لها المستجوبون الجانب الأكبر من الاهتمام إثر استطلاع الرأي. هذا بغية تجنب التداخل في هذه العوامل والتخلص من العناصر الزائدة والتركيز فقط على ما يخدم الموضوع.

ج– جمع النتائج المتعلقة بالصورة: وتأتي هذه الخطوة كمرحلة تلقائية للخطوات السابقة الذكر، فبعد جمع آراء وتوجهات المستجوبين والمنحازة إلى مؤسسة أو علامة تجارية معينة بفضل سلالم الفارق أو التمايز الدلالي، يتم قياس هذه الإدراكات والأحكام حول المعايير التي كانت بصدد القياس، والبحث عبر إتباع أسلوب العينة الإحصائية. وتستعمل في هذه المرحلة العديد من السلالم المعروفة في مجال بحوث التسويق نذكر من أهمها:[4]

- **الفروق ذات الدلالة أو سلم Osgood:** يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطبين، يتم الحكم على الموضوع المدروس وفق المعيار المقدم في كل محور، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة وهو يظهر من خلال الشكل التالي:

[1] Jean jacques lambin, **marketing stratégie et opérationnel : du marketing a l'orientation marché**, 5eme edition, dunod, France, 2002, p.556.
[2] http://www.linternaute.com, consulté le 06/03/2016
[3] Philip kotler et autres, **marketing management**, 12eme edition, pearson éducation, paris, 2006, p643.
[4] بلقاسم رابح، مرجع سابق، ص49.

الشكل (12): سلم Osgood.



المصدر: J.Lendrevie, D.Lindon, **mercator , théories et pratique du marketing**, 5eme édition, Dalloz, France,1995, p.108.

ونفس السلم مع بقية الخصائص المراد قياسها حسب الشكل أعلاه.

- **سلم Likert**: يتم الإعلان عن مجموعة من العبارات المتعلقة ببعض خصائص المؤسسة، وفي كل عبارة يطلب من المستجوب إعطاء رأيه في تدريج من واحد إلى خمسة، بحيث أن واحد يعني غير موافق تماما أما خمسة فيعني موافق تماما. إن صحة الدراسة أو عدم صحتها ترتبط بشكل كبير بمدى ملاءمة المعايير المختارة.[1]

د- تحليل المتوسطات: عند كل معيار أو عامل موضوع بغية الإجابة عليه من قبل المستجوبين، يتم تحليل متوسط كل نتيجة متحصل عليها سواء كانت وفقا لعدة علامات أو مؤسسات، أو وفقا لمؤسسة أو علامة واحدة.

هـ- قياس التباين والاختلاف في الصورة: ونقوم بهذه الخطوة استنادا إلى تحليل المتوسطات الناتجة عن الإجابات التي تم جمعها من المستجوبين، وتقاس الصورة في كل جزء من الأجزاء على حدى، وبهذا نميز بين نتيجتين أساسيتين، إما إيجاد اتساق نسبي لصورة المؤسسة، وهذا إذا وجد توافق وتقارب في الآراء عبر المعايير المختلفة، وإما إيجاد تنافر في الصورة، وهذا بوجود اختلاف وعدم تقارب في الآراء حول المؤسسة عبر مختلف المعايير.

[1] J.Lendrevie, D.Lindon, **mercator , théories et pratique du marketing**, 5eme édition, Dalloz, France,1995, p.108.

المطلب الثاني: تقييم صورة المؤسسة

سنتناول في هذا المطلب كل من طرق تقييم الصورة التي تعتمدها المؤسسة، وكذا الوسائل العملية التي تساعد المؤسسة والباحث على حد سواء في جمع وتحليل البيانات.

أولا: طرق تقييم صورة المؤسسة

لا يمكن فصل مرحلة تقييم صورة المؤسسة عن مرحلة قياسها، فعند قياس الصورة لابد في النهاية بالخروج بتقييم نهائي عن وضعية المؤسسة، ويعتمد التقييم على استخدام طريقتين أساسيتين على النحو التالي:[1]

1. **التحليل المقارن:** فباستعمال هذه الطريقة فإن النتائج المتحصل عليها تقارن وفق لإحدى المقارنات التالية:
   - صورة المؤسسة المرغوبة والمحددة سابقا.
   - صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين.
   - عند مقارنة الصورة الحالية والسابقة للمؤسسة من الممكن أن يكون هناك بعض التغيرات والانحرافات في صورتها في فترة معينة من الزمن. إن هذا التقييم يظهر الفجوات والانحرافات التي تكون بين الصورة الحالية والصورة المقارنة. هذه الفجوات تقود المؤسسة إلى البحث عن الأسباب من وراء هذا التناقض في كلتا الحالتين، ومن تم الأساليب التي يجب إتباعها لتقليص هذه الفجوات.
2. **تحليل SWOT لصورة المؤسسة:** يعرف تحليل SWOT بتحليل نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية، وبالمثل إذا ما حاولنا دراسة وتقييم صورة المؤسسة بالاعتماد على هذه الطريقة، ومن المتفق على انه هناك مرحلتين في تحليل SWOT لصورة المؤسسة كما يلي:
   - تحديد نقاط قوة وضعف صورة المؤسسة، وإظهار فرص وتهديدات البيئة الخارجية.
   - البحث عن كيفية استغلال نقاط قوة صورة المؤسسة والفرص المتاحة في البيئة المحيطة، ومحاولة تجنب التهديدات، وتقوية نقاط الضعف التي تتميز بها صورة المؤسسة.

يمكن أن يكون هناك بديلين اثنين من الإجراءات والتدابير بعد الخروج بنتائج تقيم صورة المؤسسة، هما:

- إذا كانت المعطيات والمعلومات غير كافية للخروج بتقارير وتوصيات واضحة، لابد على المؤسسة إجراء بحوث واستطلاعات إضافية بغية التأكد من بعض الالتباسات التي تشوب المعلومات الأولية.

[1] Ingrida smaizienė, petras orzekauskas, op.cit, p.95.

- إذا تم التأكد أن النتائج التي تم الحصول عليها كافية لاتخاذ القرارات اللازمة والإجراءات والاستنتاجات المناسبة، فإنه يتم الانتقال إلى المرحلة التالية من التقييم، وهي إعداد التقرير النهائي والتوصيات حول ما تم التوصل إليه حول دراسة صورة المؤسسة.

ثانيا: وسائل قياس وتقييم صورة المؤسسة

إن معطيات موضوع الدراسة هذه هي معطيات نوعية يعتمد في جمعها وترتيبها العديد من الوسائل والأدوات التي تساعد الباحث/المؤسسة على أن يكون أكثر اطلاعا في البيئة العملية حيز البحث، وقد اعتمد المسوقون منذ ظهور وظيفة بحوث التسويق في المؤسسة، على وسائل كمية ونوعية في جمع البيانات نذكر منها الوسائل التالية:[1]

1. سبر الآراء: Sondages

تستعمل المؤسسة سبر الآراء أو التحقيق في تقدير مستوى تطور صورتها، ويمكن التمييز هنا بين عدة أنواع للقيام بسبر الآراء على النحو التالي:

أ- التحقيق الشامل: ويتم هذا التحقيق دوريا (شهريا، فصليا، سنويا...وهذا حسب كل حالة)، ويتم في الغالب من طرف الهيئات والمؤسسات المختصة في سبر الآراء لصالح المؤسسة، ويسمح بمعرفة مدى تعاطف الجماهير المستهدف باختلاف أنواعها مع المؤسسة.

ب- التحقيق الحصري (المنتظم): و هو لا يخالف النوع السابق لكن يقيس فقط ما يتعلق بالجمهور المختار والمستهدف من قبل المؤسسة مثل المساهمين، الزبائن، الطلبة...إلخ.

ج- التحقيق المتعلق بالتموقع مقاربة بالمنافسة: يوكل هذا النوع كذلك إلى الجهات المختصة بسبر الآراء، وتلجأ إليه أغلب المؤسسات التي نادرا ما تفشي أسرار النتائج المتوصل إليها.

2. الاستقراء Extrapolation

يحلل هذا النوع العديد من المعطيات عبر عدة وسائل نذكر منها:

أ- متغيرات التوظيف: ويعتمد هذا النوع من القياس على منحنى تطور المترشحين، سواء التحقوا بالعمل داخل المؤسسة تلقائيا أو عن طريق إعلان توظيف، والذي يعتبر تعبير واضح عن الصورة الجيدة للمؤسسة، ويستقيم هذا المنحنى عندما تكون صورة المؤسسة حسنة والعكس.

[1] Marie-Héléne Westphalen et Thierry Libaert, **Communicator, toute la communication d'entreprise**, 5 eme edition, Dunod, , paris, 2009, pp.53-54.

ب– سجل وسائل الإعلان: تحلل المؤسسة هنا التقاريق والمقالات الصحفية والحصص التلفزيونية التي تتناول اسم المؤسسة ضمن تغطياتها بطريقة كمية أو نوعية، اعتبارا بعدد الأسطر المكتوبة أو نوع المعلومة المنشورة، حيث يقوم مسؤولي الاتصال في المؤسسة بترتيب النتائج واستغلالها فيما بعد.

3. الاختبارات الإعلانية: Test publicitaires

تقوم المؤسسة هنا باختبارات قبلية بهدف قياس اثر الحملات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة، هذه التقنيات هي جزء من التشكيلة (الترسانة) الإشهارية الكلاسيكية، ويتم ذلك بالاعتماد على عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية بالاعتماد على عدة مجموعات (دراسة نوعية).

4. حصيلة العمليات الحصرية (المنتظمة): Bilan d'opérations ponctuelles

وتدرس المؤسسة هنا النتائج المتعلقة بالأنشطة المختلفة للاتصال من خلال:

أ– تحليل نتائج علاقة المؤسسة مع الصحافة: حيث يتم تجميع جميع العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الايجابي أو السلبي لمقابلة صحفية، مؤتمر صحفي، تقديم في الراديو أو التلفاز...إلخ والتي عقدتها المؤسسة مع الصحافة.

ب– تحليل نتائج العلاقات العامة: حيث يتم تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الايجابي أو السلبي للمشاركة في المؤتمرات، المعارض المهنية، تنظيم التظاهرات...إلخ.

ج– تحليل نتائج أنشطة الرعاية: ويتم تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الايجابي أو السلبي لأنشطة الرعاية والمبادرات الاجتماعية، وهذا عن طريق إتباع العديد من الطرق منها سبر الآراء حول رد فعل الجمهور لهذه المبادرات، تقييم مستوى صورة المؤسسة، قياس انعكاس ذلك على المبيعات، التحقيق داخل المؤسسة وأثر ذلك على العميل الداخلي.

ومما سبق يمكن القول أن قياس وتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة مرحلة جد مهمة لوضع معالم الصورة المستقبلية وتنفيذ البرنامج الإعلامي المناسب، ومهما تكن الأساليب والأدوات المستخدمة في تحقيق ذلك، فإنه لابد أن تكون النتائج المتوصل إليها تسمح بقياس تموقع المؤسسة في أذهان زبائنها ووضع الاستراتيجيات اللازمة لترسيخ صورة وسمعة جيدة عنها لدى الجماهير المختلفة.

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أربع عناصر أساسية. الأول هو أن صورة المؤسسة ما هي إلا اتجاهات وآراء وانطباعات ومعتقدات يحملها المستهلك في ذهنه عن مؤسسة ما نتيجة خبراته السابقة أو نتيجة ما تعرض له من منبهات خارجية. والثاني هو أن العوامل التي تؤثر في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك مختلفة، فمنها ما يتعلق بالعوامل ذات بعد الاستراتيجي في المؤسسة المتمثلة في الرؤية والمهمة، وهوية المؤسسة المرئية وغير المرئية، السياسات الرسمية وثقافة المؤسسة، صورة البلدان، الصناعة والعلامة التجارية، ومنها العوامل الخارجية المرئية المتمثلة في نوعية الخدمة، الاستقبال، ديكور وموقع المؤسسة، وقد تطرقنا كذلك إلى العوامل الاجتماعية والنفسية والشخصية والمتعلقة بالمستهلك ذاته، كعوامل يعتبرها علماء النفس محددات على قدر كبير من الأهمية لا يجب إهمالها من طرف المسوقين داخل المؤسسة. أما العنصر الثالث هو أن الاتصالات التسويقية للمؤسسة تعتر كذلك من العوامل التي قد يمكن لها تغيير آراء وأذواق المستهلك عبر رسالة اتصالية هادفة، عبر الإعلان والعلاقات العامة كعناصر أكثر فاعلية، ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة. أما العنصر الأخير في هذا الفصل فقد تطرقنا فيه إلى عدة طرق وأساليب يلجأ لها مسؤولي دراسات السوق وبحوث التسويق في المؤسسة لقياس وتقييم صورتها الحالية ووضع معالم الصورة المستقبلية لدى الجماهير المستهدفة.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة جازي الجزائر –ولاية سطيف–

مقدمة الفصل:

بعد أن تناولنا في الجانب النظري بعض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وتطرقنا إلى أبعادها التسويقية الأكثر شيوعا بين الدراسات الأكاديمية، وكيف تؤثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتساهم بشكل جيد في بناء صورتها، وبغرض إثراء الدراسة هذه وتحقيق أهدافها قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "جازي"، محاولين الوقوف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة وأهم أنشطتها وممارساتها في هذا المجال، ثم تأثير ذلك على مكانتها في أذهان زبائنها. كما سنقوم باختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعة مسبقا، ثم نستعرض أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة التطبيقية. ولهذا الغرض قسمنا الفصل إلى أربعة مباحث رئيسية على النحو التالي:

المبحث الأول: قراءة وثائقية حول مؤسسة "جازي" في الجزائر ومسؤوليتها الاجتماعية

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله

المبحث الرابع: نتائج واقتراحات الدراسة

المبحث الأول: قراءة وثائقية حول مؤسسة "جازي" في الجزائر ومسؤوليتها الاجتماعية

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بمؤسسة "جازي" الجزائر وأهم الممارسات الاجتماعية لتحسين صورتها من جهة ولتلبية رغبات زبائنها، ومحاولة منها لتحقيق رفاهية المجتمع الجزائري من جهة أخرى.

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة "جازي" في الجزائر

بغرض التعريف بمؤسسة "جازي" سنتناول تعريفا لفرعها بالجزائر والهيكل التنظيمي العام المعتمد، وكذا الهيكلة العامة لوظيفة التسويق كوظيفة حيوية في المؤسسة.

أولا: مؤسسة "جازي" في الجزائر– النشأة والتطور–

مؤسسة جازي أو أوراسكوم تليكوم الجزائر **OTA***، فرع لمؤسسة أوراسكوم تليكوم للاتصالات **OTH*** حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بمصر، أنشئت المؤسسة سنة 1998 وترجع ملكيتها إلى عائلة "سويريس" المصرية بـ 56,9% من الأسهم، ولها تواجد وحضور قوي في بورصات كل من القاهرة، الإسكندرية، لندن. تنشط في عدة مجالات كالبناء والأشغال العمومية، صناعة الإسمنت، الفندقة، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الإذاعة والتلفزيون، والاتصالات.

دخلت مؤسسة أورسكوم مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM** بدءا بـMobinil في مصر في 23 ماي 1998، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ، إفريقيا وبعض دول آسيا، فتتواجد في تونس باسم Tunisiana، في الجزائر باسم Djezzy، في العراق باسم Iraqna، في باكستان باسم Mobilink، في بنغلاداش باسم Banglalink، وفي زيمبابوي باسم Telecel، وقد فازت المؤسسة بأكثر من 20 رخصة في مجال الاتصالات ، هذا فضلا عن خدماتها في الأنترنات، الفضائيات و الصيانة لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات.[1]

وتعتبر جازي أول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر، و ذلك بتاريخ 11 جويلية 2001 بمبلغ قدره 737 مليون دولار.[2] بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال وفي فيفري 2002 كانت بداية الاستغلال التجاري للشبكة وفتح أول مركز للنداءات Centre D'appel بالجزائر.[3]

---

* OTA : Orascom Télécom Algérie.
* OTH : Orascom Télécom Holding.
** GSM :Global System for Mobil telecommunication.

[1] بوريش أحمد، **تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة موبيليس وجازي بولاية تلمسان**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015/2014، ص155.

[2] المرسوم التنفيذي 01-219 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادر يوم 5 أوت 2001.

[3] www.Djezzy GSM .com, consultele 06/11/2016.

ويعتبر المتعامل رائد تكنولوجيات الاتصالات لشرائح الهواتف النقالة بفضل عدد مشتركيه البالغ عددهم أكثر من 17 مليون، خلال شهر ديسمبر 2015 حسب آخر إحصائيات سلطة الضبط في الجزائر، حيث تقدم المؤسسة تشكيلة واسعة من الخدمات كخدمات الدفع المسبق و البعدي و الأنترنات.

في جانفي 2015 تمكن الصندوق الوطني للاستثمار من الاستحواذ على 51 % من رأس مال الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات، و أربع سنوات من النشاط المحدود، وتغطي مؤسسة "جازي" 95 % من السكان على مستوى الوطن، أما خدماتها من الجيل الثالث فغطت كامل وليات الوطن نهاية 2016.[4]

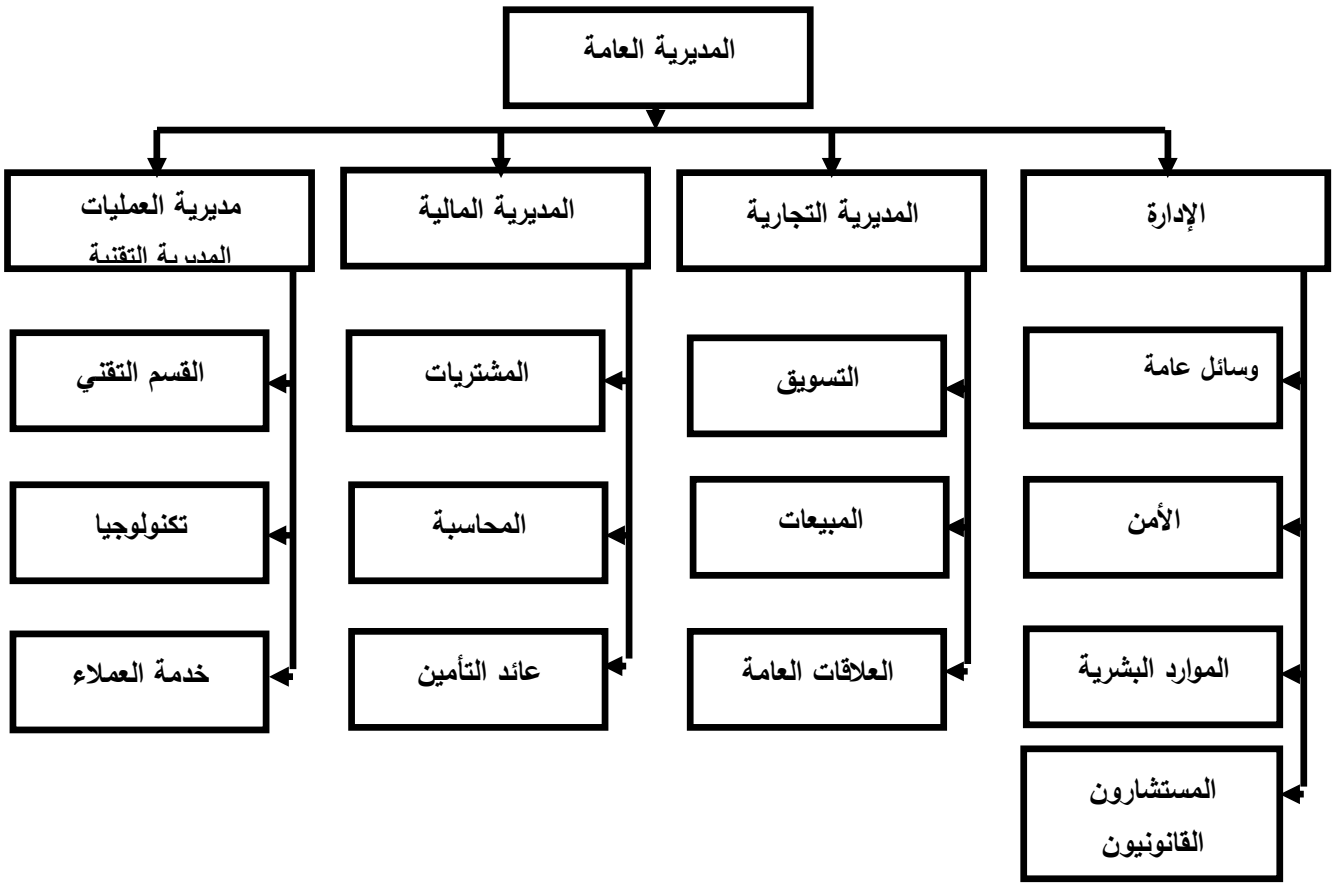
ثانيا: تنظيم مؤسسة جازي في الجزائر

يمكن استظهار الهيكل العام لمؤسسة جازي على النحو التالي:

1. الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة

[4] www.Djezzy GSM .com, consultele 07/11/2016.

الشكل (13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "جازي"



المصدر: الوكالة التجارية لمؤسسة "جازي" سطيف.

يوضح الشكل أعلاه الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي الذي يتكون من الإدارة العامة والقائمة على حسن تسيير المؤسسة، وتنطوي تحت إشرافها العديد من المديريات على النحو التالي:

المديرية المالية: والتي تقوم بجميع الوظائف المالية من خلال تمويل المشاريع والإنفاق على المشتريات والمصاريف المتعلقة بالخدمات والتسيير الداخلي للمؤسسة.

المديرية التجارية: وتهتم بالأمور التجارية من تسويق المنتجات وترويج الخدمات وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية محفظة المنتجات المطروحة في السوق، والعمل على توطيد العلاقة مع الشركاء الاجتماعيين عبر العلاقات العامة .

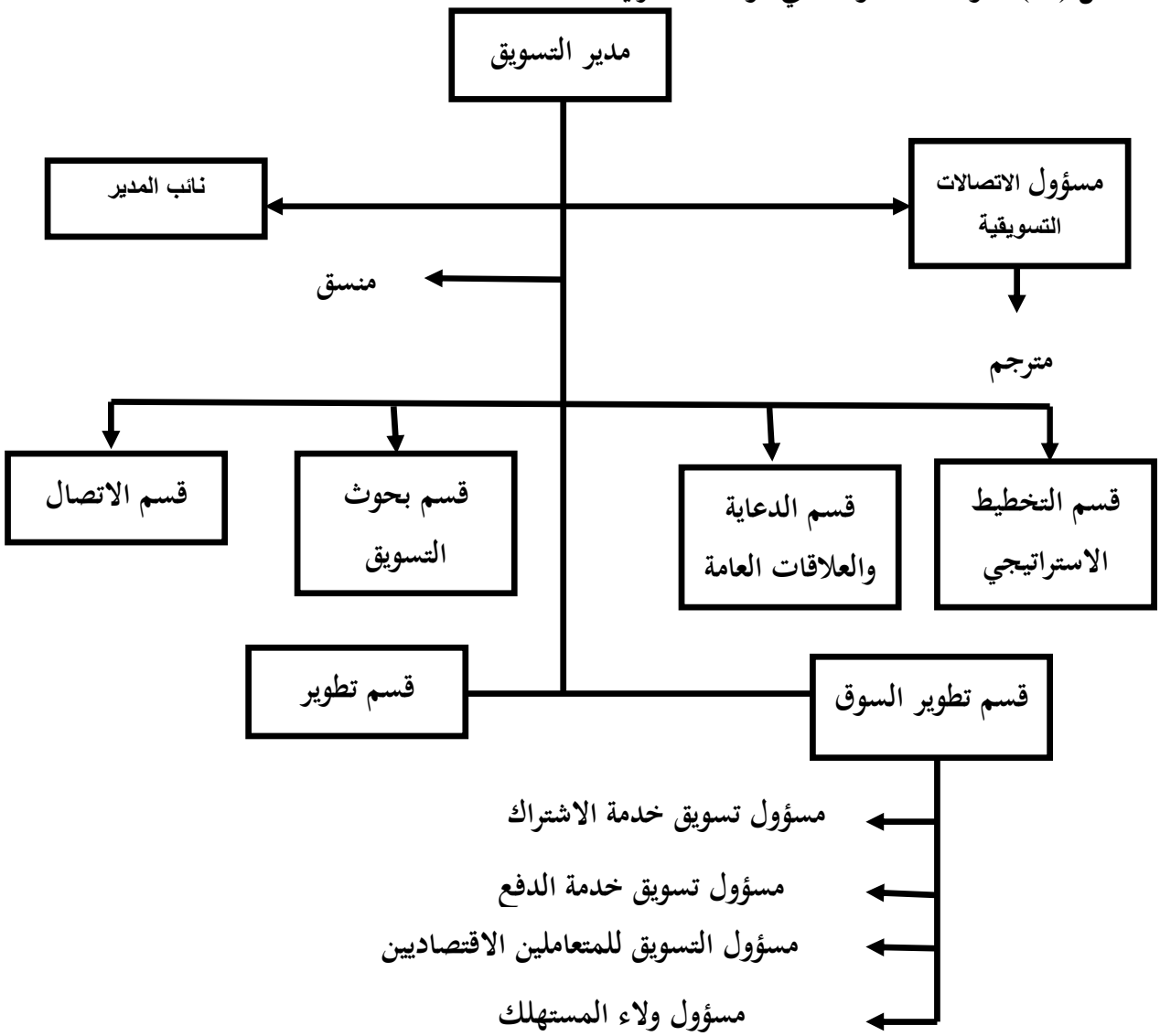
مديرية العمليات التقنية: وهي مسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في المؤسسة مع ضمان الدعم التقني لمختلف المصالح و توفير التكنولوجيات اللازمة للقيام بالخدمات التي توفرها المؤسسة على أكمل وجه.

الإدارة: وهي مكلفة بالوسائل العامة كصيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة وترتيب نقاط البيع، السهر على الوكالات التجارية لديها عبر التراب الوطني، بالإضافة إلى تقديم المساعدة والاستشارات القانونية للإدارات الأخرى، الاهتمام بالأمن والسلامة الداخلية للمؤسسة والسهر على تفعيل قسم الموارد البشرية.

2. الوظيفة التسويقية وهيكلها التنظيمي في مؤسسة "جازي"

يمثل الشكل أسفله الوظيفة التسويقية لمؤسسة "جازي"

الشكل (14): الوظيفة التسويقية في مؤسسة "جازي"



المصدر: الوكالة التجارية لمؤسسة جازي–سطيف–

يتضح من الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق في مؤسسة "جازي" أعلاه مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق و الهيكلة الجيدة لهذه الوظيفة الحيوية حيث نجد أن:

مدير التسويق ونائب مدير التسويق: فمدير التسويق هو المسؤول الأول عن كل ما يتعلق بالتسويق في المؤسسة كالدراسات والبحوث التسويقية وتسويق منتجات وخدمات المؤسسة، وينوب عنه نائب مدير التسويق في حالة غيابه في كل ما يقوم به.

مسؤول الاتصالات التسويقية: وتلعب الاتصالات التسويقية دورا مهما في المؤسسة لذلك لابد من وجود من يقوم بكل ما يتعلق بالاتصال من ترويج المنتجات والخدمات ومختلف العروض، بالإضافة إلى الرعاية والمبادرات الاجتماعية وغيرها من الأنشطة الاتصالية سواء أكانت داخلية أو خارجية، والتي تحتاج في الكثير من الأحيان إلى الترجمة كوظيفة فرعية جد مهمة كذاك لاسيما أن المؤسسة أجنبية في اتصالاتها الداخلية والخارجية.

المنسق التسويقي: وهو المسؤول عن تنسيق جميع الأحداث والتظاهرات الاستثنائية التي تقوم بها المؤسسة من فترة إلى أخرى كالمعارض والندوات والمؤتمرات...إلخ.

قسم التخطيط الاستراتيجي: وهو قسم مكلف بالتخطيط طويل ومتوسط وقصير الأجل لكل ما يتعلق بالمنافسة وابتكار المنتجات والخدمات.

قسم الدعاية والعلاقات العام: وهو قسم اتصالات بحث من دعاية وإشهار، سواء كانت للتعريف بالعروض المقدمة والمنتجات المتوفرة أو للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها المختلفة في المجتمع المدني من خلال المعارض والندوات والتظاهرات...إلخ.

قسم بحوث التسويق: وهو قسم يهتم بدراسات السوق وبحوث التسويق وغيرها...إلخ.

قسم الاتصال: وهو القسم المسؤول عن العمليات الاتصالية للمؤسسة بجميع أنواعها ودراسة التغذية العكسية لمثل هذه العمليات والعمل على تصحيح الانحرافات.

قسم تطوير المنتج: ويعنى هذا القسم بتطوير وتحسين المنتجات والخدمات المطروحة في السوق.

قسم تطوير السوق: يختص هذا القسم بكل الدراسات المتعلقة بالسوق ودراسة سلوك المستهلك، حيث يضم كل من مسؤول تسويق خدمة الاشتراك الشهري، مسؤول تسويق خدمة الدفع المسبق، مسؤول التسويق للمتعاملين الاقتصاديين، و مسؤول ولاء المستهلك.

المطلب الثاني: المقومات الداخلية وفلسفة مؤسسة "جازي"

يعكس شعار مؤسسة "جازي" "معا نحو الغد" القيم والثقافة الداخلية والسياسة التي تتبناها المؤسسة مع مختلف شركائها، إذ تنشر مؤسسة "جازي" على موقعها الرسمي عبر الأنترنات العديد من المعلومات التي تجعل الزبون المهتم لاكتشاف شخصية وهوية المؤسسة ومدى اهتمامها بالزبون ذاته وبالقضايا الاجتماعية والمجتمعية،

ومن أي ثقافة تنبع مثل هذه الاهتمامات، يتعرف عن قرب على المؤسسة التي يتعامل معها. ومن بين ما يتم نشره على موقعها:[5]

1. **رسالة المؤسسة:** تعمل مؤسسة "جازي" كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه رسالة جر قاطرة التنمية في الجزائر من خلال المبلغ الضخم لاستثماراتها، فضلا عن تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع من خلال دفع عجلة التنمية الاجتماعية. وإن الانطلاق في فكرة الشريك الاجتماعي أهل "جازي" لكسب الكثير باحتلالها لمركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات الجودة المتميزة.

2. **أهداف المؤسسة:** تنشر مؤسسة "جازي" الأهداف المسطرة والموضوعة منذ دخولها كمستثمر أجنبي للجزائر على النحو التالي:

- تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري والإسهام في ازدهاره.
- إرساء ثقافة تطوير المنتجات والعروض المقدمة للزبائن.
- العمل على ترسيخ فكرة أن" جازي" هي الأفضل من خلال شبكتها وخدماتها في أذهان الجزائريين.
- الحفاظ على مركز القيادة في السوق والتقرب أكثر من زبائنها.
- امتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال فيما يخص جودة الخدمات والتغطية.
- تريد جازي أن تكون مرجعا من حيث توجه الزبائن ونوعية بيئة عملها.

3. **ثقافة المؤسسة:** تتمتع "جازي" بثقافة داخلية متميزة عن منافسيها حيث تنشر على موقعها الرسمي العديد من العبارات التي تتلخص فيما يلي:

- العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن وتكييف عروضها وفق هذه الحاجات، ما أهلها للحصول على شهادة ISO-9001.
- التوجه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة بين الجزائريين والتي من بينها "قلوبنا تخفق من أجل الجزائر"، "معا نحو الغد"، "جازي...تعيش الجزائر"...وغيرها من الشعارات.
- العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري ما أهلها للحصول على شهادةISO-14001 نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية.

4. **قيم المؤسسة:** عند جازي كل شيء يبدأ مع الزبون فتمتد الروح الريادية للمؤسسة نحو الجذور الاستثمارية التي تظهر الابتكار، و خاصة الصراحة مع العمال داخل المؤسسة و مع العالم الخارجي، أما الروح الريادية فتتلخص ضمن قيم إرضاء الزبون، الاستثمار، الابتكار، العمل الجماعي، و الصراحة.

[5] www.djezzy.dz, consulte le 18/04/2016

5. **الرؤية والمهمة:** لتحقيق الرؤية والمهمة التي تصبوا إليها المؤسسة تلتزم بما يلي:
   - توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
   - عرض بنى تحتية تواكب التطورات التكنولوجية الحاصلة.
   - المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
   - توفير أفضل محيط عمل للموظفين.
   - تنفيذ سياستها البيئية بصرامة.
   - التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

المطلب الثالث: واقع تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "جازي"

أظهرت مؤسسة "جازي" نيتها الحقيقية في تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية بداية من سنة 2004، أي سنتين بعد دخولها السوق الجزائري وبالتحديد بعد دخول الوطنية للاتصالات "نجمة" سابقا و "أوريدو" حاليا حقل المنافسة في مجال الاتصالات في الجزائر. ومنذ ذلك الحين إلى اليوم لازالت "جازي" تقوم بهذه بالعديد من الأنشطة التي تعكس هذا التوجه بصفة طوعية، مستغلة أحيانا أحداث وأعيادا وتظاهرات، وأحيانا أخرى عروضا وخدمات جديدة، سعيا منها في كلتا الحالتين لتعزيز صورتها لدى زبائنها.

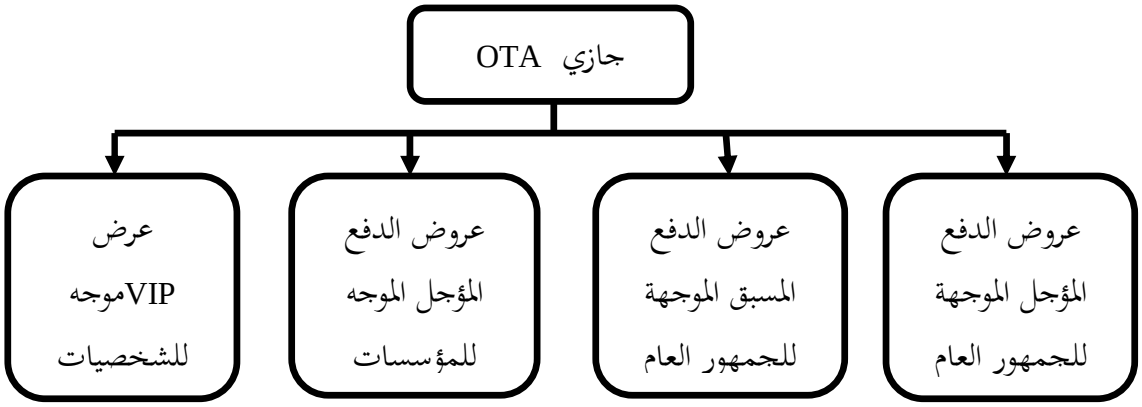
ويمكن تلخيص مختلف المحطات التي توقفت عندها المحاولات الجادة للمؤسسة في خدمة الزبون الجزائري والمجتمع ككل عبر تحمل مختلف المسؤوليات بدء من مسؤوليتها تجاه الزبائن ووصولا إلى مسؤولياتها الطوعية.

أولا: المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن

يعبر الجدول أدناه عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة "جازي" تجاه زبائنها التي توصلت إليها عبر توفير تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات ونقاط البيع وتوفير الأسعار التي ترضي مختلف الزبائن، بالإضافة إلى محاولتها الوصول إلى أبعد المناطق في الجزائر بدء بالتغطية الجزئية إلى التغطية الكاملة والتي شملت جميع ولايات الوطن.

1. **المنتج:** تتميز خدمات جازي بالعديد من العروض وبتشكيلة منتجات متنوعة يمكن تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية وذلك حسب صيغة الدفع والفئة الموجهة لها، ويمكن إيضاحها في الشكل التالي:

الشكل (15): محفظة أعمال مؤسسة "جازي"



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة

وقد عملت المؤسسة منذ دخولها السوق الجزائرية إلى تطوير عروضها تدريجيا خدمة لزبائنها كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3): التطور المستمر في منتجات وخدمات "جازي"

التدرج الزمني	المنتجات والخدمات
2001 /11/07	إطلاق العلامة التجارية "جازي" خلال ندوة صحفية
أوت 2002	إطلاق خدمة الدفع المسبق Djezzy Carte لأول مرة في الجزائر تحت شعار"عش la vie"
سبتمبر 2003	طرح خدمات الكلاسيك لخدمة الدفع عن بعد
2004 /02/15	سخرت "جازي" 23 مركزا للخدمات
أوت 2004	طرح منتوج جديد في السوق "Allo OTA"
جوان 2005	إطلاق أول برنامج ولاء في الجزائر "IMTIYAZ"، وإطلاق خدمة" SOS" الائتمانية، خدمة " Flexy"
جوان 2006	إطلاق خدمة "RANATY"
جويلية 2006	إطلاق خدمة البريد الصوتي، وخدمة "Djezzy Chat"
أوت، أكتوبر 2006	إطلاق خدمة "MMS" ، وخدمة "Black Berry"
أفريل 2008	إطلاق خدمة "Djezzy Millenium"
جوان 2009	إطلاق الهدرة باطل لخدمة "Djezzy Carte"
سنة 2011	70 مركز للخدمات
أفريل، ماي 2012	إطلاق خدمة "Tranquillo"، وخدمة "VERSO"

2015/2014	عروض خدمات الجيل الثاني والثالث من الأنترنات "Speed"
2016	عروض الأنترنات تتواصل مع كل من "Speed" وعرض "Amigo "

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة.

2. **التوزيع**: عملت المؤسسة منذ دخولها السوق الجزائرية إلى إيصال منتجاتها وخدماتها إلى أبعد النقاط عبر التراب الوطني، وذلك عبر نقاط البيع، ومراكز الخدمات، والاستعانة بموزعين معتمدين كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4): التطور المستمر في نقاط البيع ومراكز الخدمات

التدرج الزمني	التوزيع (نقاط البيع)،التغطية المكانية لخط الشريحة "جازي"
2001/12/28	افتتاح أول نقطة بيع لجازي وافتتاح مركز اتصالات في العاصمة
2003/08/28	شبكة "جازي" تغطي 48 ولاية
2004 /02/15	امتلاك 3000 نقطة بيع عبر التراب الوطني
2004 /02/15	تتعاقد مع 144 شبكة أجنبية و75 دولة لخدمة الاتصالات في الخارج
سنة 2011	08 موزعين معتمدين، وحوالي من 60000 نقطة بيع وحوالي 70 مركز خدمات
نهاية 2016	أكثر من 70000 نقطة بيع مباشرة وغير مباشرة و88 مركز خدمات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة.

3. **السعر**: كان أول تخفيض لأسعار منتجات "جازي" في فيفري 2003، حيث خفضت سعر Djezzy Carte إلى 6999 دج، بعدها أخدت المؤسسة في إتباع إستراتيجية تخفيض الأسعار في كامل تشكيلة المنتجات والخدمات، خاصة بعد دخول الوطنية للاتصالات "أوريدو" المنافسة سنة 2004، وتتفاوت الأسعار حاليا من عرض لآخر، حيث تتيح أسعار تنافسية في متناول الجميع وعبر مختلف الشرائح المستهدفة.

4. **الاتصال**: حيث تولي مؤسسة "جازي" أهمية بالغة للاتصال للتعريف بمنتجاتها، وتحتل الإعلانات االتلفزيونية، حصة الأسد من حجم مصاريفها الإعلانية ب565 مليون دج سنة 2012، كما تستخدم الإعلانات المسموعة حيث تتعامل مع إذاعة البهجة وجيل FM اللتان تستحوذان على % 61 من حصة الاستماع اليومي، بالإضافة إلى الملصقات وشبكة الإنترنيت واللوحات الإعلانية فضلا عن استخدام الرسائل القصيرة للإعلان عن العروض الجديدة، كما تستخدم مراكز الخدمات ومراكز الاتصال و موزعيها الحصريين و نقاطها البيعية كقوة بيعية تضمن لها الاتصال الفعال مع الزبائن. إلى جانب ذلك فإن تنشيط المبيعات كان له الأثر الواضح في نجاح مؤسسة "جازي" من خلال عروضها الترقوية المكثفة

كمنح 450 ساعة من المكالمات المجانية لمشتركيها خلال شهر رمضان ورعايتها للعديد من التظاهرات لغرض تسويق صورته وكسب زبائن جدد.[6]

5. التطور المستمر لزبائن مؤسسة "جازي"

يعكس التطور المستمر لزبائن مؤسسة "جازي" جودة الخدمات والعروض المقدمة، وهو دليل واضح على سعي الزبون الجزائري إلى ما هو أفضل من بين المنافسين. ويبين الجدول التالي، التطور التدريجي للزبائن عبر فترات زمنية مختلفة.

جدول رقم (5): التطور التدريجي لزبائن مؤسسة "جازي"

التدرج الزمني	تطور زبائن مؤسسة "جازي"
2003/09/30	جازي تحقق مليون مشترك
2004 /07	تحقق 2 مليون مشترك
2004 /12	تحقق 3 مليون مشترك
2005/03/09	تصل المؤسسة إلى 4 مليون مشترك
2005 /06	5 ملايين مشترك
2005 /09/30	تصل إلى 6 ملايين مشترك
أفريل 2006	8 ملايين مشترك
نوفمبر 2006	10 ملايين مشترك
سبتمبر 2007	12 مليون مشترك
ماي 2008	أكثر من 13 مليون مشترك
نوفمبر 2009	تتعرض لأزمة عنيفة فقدت مت خلالها الكثير من مشتركيها
سنة 2010	15 مليون مشترك
من 2012 إلى غاية 2016	أكثر من 17 مليون مشترك عبر التراب الوطني حسب آخر إحصائيات لسلطة الضبط في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة

[6] شلالي محمد البشير، **واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، جامعة تلمسان، 2016/2015، ص 197.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

تميزت السنوات التي تلت دخول الوطنية للاتصالات إلى الجزائر حركة جد نشطة في مجال المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من طرف مؤسسة "جازي"، ويمكن استظهار أهم هذه الأنشطة عبر التدرج الزمني كما هو موضح عبر التدرج الزمني التالي:

جدول رقم (6): الممارسات التي تعكس المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع لمؤسسة "جازي"

سنة 2004	**مبادرة "من الماء تولد الحياة "De l'eau nait la vie" في23 جانفي 2004:** دعمت "جازي" سكان ببلدية "تينركورك" التي تبعد ب70 كم عن تيميمون ولاية أدرار بالقيام بتمويل عملية حفر آبار، تستطيع سقي أكثر من 5 هكتارات من النخيل التي تعتبر مصدر الرزق الوحيد لهذه المنطقة. **"تضامن جيزي في شهر رمضان و أيام العيد Solidarité de Djezzy durant Ramadhan et ayam el Aid"** وزعت مؤسسة "جازي" أكثر من 9200كغ من اللحوم الطازجة والمواد الغذائية، طيلة شهر رمضان، للعديد من الجمعيات الخيرية، الهلال الأحمر الجزائري، الكشافة الإسلامية الجزائرية، جمعية البركة، وذلك عبر مختلف ولايات الوطن.. كما ساهمت المؤسسة، إلى جانب وزارة التضامن، في عملية ختان 1500 طفل يتيم ، وبمناسبة عيد الفطر المبارك، قام متطوعون من موظفي "جازي" بتوزيع هدايا (ألعاب للأطفال، ملابس لكبار السن...) على مرضى المستشفيات و دور الأيتام ومراكز العجزة في كل من العاصمة، وهران،و قسنطينة.
	"لكي يبتسم رمضان للجميع Pour que Ramadhan sourit à tous "حيث قامت المؤسسة، بتنظيم حفل اختتام عملية التضامن، تحت شعار "كي يبتسم رمضان للجميع" تم تنظيم الاختتام بتاريخ 29 نوفمبر 2004 في فندق Le mercure تم خلاله تسليم مبلغ مليار سنتيم لكل جمعية خيرية، عبر مبدأ "كل عملية شراء لمنتج من منتجات "جازي" أو تسديد لفاتورة، تقوم المؤسسة بدفع 10دج لحساب ثلاث جمعيات خيرية" وقد كللت العملية بالنجاح والمشاركة الايجابية لمشتركي المؤسسة، حيث ارتفعت المبيعات الشهرية، بشكل ملحوظ في شهر رمضان.
سنة 2005	**"رعاية الجمعية الخيرية الأميرية" 14جانفي 2005** حيث تهتم هذه الجمعية بالأطفال المعاقين حركيا، والتي استطاعت بفضل دعم المؤسسة من تحقيق عدة مشاريع لفائدة هؤلاء الأطفال.
	"تضامن 10دج" رمضان 2005: حيث كلما قام الزبون بشراء خط "جازي" أو شراء بطاقة تعبئة أو إعادة تعبئة الرصيد يقوم بالمشاركة بعمل خيري، وذلك بتحويل 10دج لحساب الجمعيات الخيرية.
سنة 2006	التبرع بأجهزة إعلام آلي لمراكز التكوين المهني ب"جانات" 04مارس 2006

	التبرع بكتب مدرسية لروضة أطفال الهلال الأحمر بالدار البيضاء" 01 جوان 2006
	التبرع لجمعيات خيرية، من أجل بناء منازل استقبال لآباء المصابين بالسرطان" 11جوان 2006
	التبرع ب10دج لشراء عيادات متنقلة رمضان 2006
سنة 2007	افتتاح مركز للمعاقين لصالح جمعية البركة" 17 أفريل 2007
	إنشاء مركز أبحاث ومعالجة مرضى السرطان في رمضان 2007
سنة 2009	22 أفريل2009: دشنت المؤسسة بيوت للأطفال مجهولي النسب بالدرارية باسم " SOS village d'enfant "
	تخصيص هبة مالية قدمتها إلى العديد من المساجد عبر الوطن
سنة 2010	قامت "جازي" بدعم كل من"جمعية البركة" و"جمعية الحنان" في اليوم الوطني للمعاقين والمصادف ل16 مارس 2010، حيث قامت بتوزيع 350 t-shirt و 50 هاتف نقال لجمعية الحنان و توزيع كراسي متحركة لجمعية البركة.
	قامت المؤسسة بدعم جمعية "مدينة الملائكة" في اليوم العالمي للعمل التطوعي المصادف ل5 ديسمبر 2010 رفقة طاقم من مؤسسة "جازي" وهذا بزيارة الأطفال المرضى في العديد من المستشفيات
	قامت جازي بتنظيم مراطون من 24 ديسمبر2010 إلى غاية 2جانفي برئاسة والي ولاية بشار، يعكس تظاهرة ثقافية، للتعريف بقصور الساورة، تحت شعار " **Le caravan tour** "
سنة 2011	قامت جيزي بتقديم مبلغ مالي يقدر بحوالي 500 مليون سنتيم إلى العديد من المستشفيات بالجزائر العاصمة .
سنة 2012	خلال سنة 2012 نظمت المؤسسة، بالمشاركة مع الجامعات الجزائرية أيام دراسية وندوات نشطها إطارات "جازي" لصالح الطلبة والأساتذة، وذلك بهدف نقل المعرفة والخبرة، وفقا لبرنامج ضم كل من جامعة قسنطينة، المدرسة العليا للتجارة، جامعة بجاية، المعهد العالي للإعلام الآلي. **اليوم العالمي للتبرع بالدم 14 جوان - 20 ماي 2012**: قامت "جازي" بمناسبة اليوم العالمي للتبرع بالدم، بدعوة موظفيها للتبرع بالدم، بتخصيص صالة داخل مقراتها بالجزائر العاصمة ، قسنطينة، وهران لإتمام العملية يوم 20 ماي 2012 من الساعة التاسعة صباحا إلى غاية الخامسة مساءا، ولم تقتصر على "جازي" فقط بل شملت جميع المؤسسات التابعة لأوراسكوم في العالم.
سنة 2014	**02 جانفي**، تم إبرام عقد شراكة مع الجامعات الرائدة عبر التراب الوطني
	08 فيفري مسابقة المؤسسات الفتية، في إطار الندوة الدولية "فكرة" التي تمت رعايتها من طرف مؤسسة"**جازي**"
	08 مارس حملة فحص سري مبكر لسرطان الثدي لموظفات المؤسسة
	10 أكتوبر دعم "البازار الدولي للصناعات التقليدية
	23 ديسمبر تنظيم يوم تحسيسي إعلامي بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدم تحت شعار "الوكالة الوطنية للدم الواقع والتحديات"

سنة 2015	14 فيفري تنظيم **مسابقة " MAKE YOUR MARK " على هامش الندوة الدوليّة "فكرة" برعاية جازي،** تجمع هذه الندوة أكثر من 1600 شخص لهدف واحد هو، تقاسم الطموح للإبداع و التطوّر حول موضوع سنوي ملهم. موضوع هذه السنة هو "النجاح."
	20 أفريل"يوم التطوّع لعمّال جازي" ففي إطار برنامجه للمسؤوليّة المؤسساتية، تعمل "جازي" على تحسين الظروف المعيشية، للأطفال الذين هم في انتظار التبنّي، و لهذا دعت موظفيها، إلى المشاركة في يوم تطوّعي على مستوى دار الطفولة المسعفة بشاطئ "النخيل" (Palm Beach) بالجزائر، و التي تشرف على تسيّرها الجمعية الجزائرية للطفولة المسعفة
	3 ماي مساهمة "جازي" في المسيرة التي أقيمت لفائدة سعاة البريد، لولايتي وهران و النعامة بمناسبة عيد العمّال.
	1 جوان رافقت "جازي" مشروع الشبكة الجزائرية للدفاع عن حقوق الطفل "ندى" حيث أطلقت الرقم 3033 على شبكته من أجل حماية الطفولة
	3 و16جوان "جازي" يكرم الطلبة المتفوقين في ولايات تمنراست، العاصمة، وبشار
	28 جوان تكريم المتفوقين وتسليم الشهادات في دفعات مديرية التكوين المهني
	5 جويلية تكريم الطلبة المتفوقين في تلمسان، والتلاميذ المتفوقين كذلك عبر المستويات الثلاث في ولاية وهران
	15 جويلية تكريم التلاميذ اليتامى في ولاية سعيدة
	19 سبتمبر التعاون مع جمعية القصبة بإنشاء قاعة للمطالعة لفائدة تلاميذ القصبة
	24 أكتوبر "جازي" تمنح "ميدياتيك" لفائدة أطفال بني عباس في ولاية بشار
	29 أكتوبر رعية مؤتمر التوعية ضد سرطان الثدي في العاصمة
	14 نوفمبر "جازي" الراعي الأول للمؤتمر السادس عشر للجمعية الجزائرية لأمراض وجراحة الفم
	1 ديسمبر "جازي" يساهم في الاحتفال بالذكرى 30 لوفاة الرسام الجزائري "محمد إسياخم"
	10 ديسمبر "جازي" رعاية ندوة حول مرض التوحد بالشراكة مع جمعية "جسر الوفاء" وجمعية "دعم اضطرابات التوحد" بالعاصمة
	17 ديسمبر "جازي" الراعي الحصري للطبعة الأولى من SEEDSTARS الجزائر ذات إستراتيجية التنمية ودعم المؤسسات الناشئة،كعنصر فعال في خلق القيمة المضافة والثروة
	23 ديسمبر "جازي" تحتفل بالمولد النبوي الشريف مع قدماء الكشافة الإسلامية لمدينة "دلس"
سنة 2016	**8 مارس** "جازي" تحتفل باليوم العالمي للمرأة وتشارك المرأة الجزائرية عيدها

14 مارس "جازي" تشارك جمعية "البركة" في اليوم الوطني لذوي الاحتياجات الخاصة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في مؤسسة "جازي"

تتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في مؤسسة "جازي" ببنود تنشرها على موقعها الرسمي عبر الأنترنات يمكن استعراضها على النحو التالي:

السياسة البيئية: تلتزم المؤسسة بحماية البيئة الطبيعية في المناطق التي نعمل فيها، وتحرص على إدارة نشاطاتها البيئية بكل مسؤولية وتهدف إلى تحسين الأداء البيئي من خلال:

- احترام التشريعات والقوانين، والمدونات البيئية الوطنية منها والدولية.
- تنفيذ وصيانة وإعادة النظر في نظام الإدارة البيئية بانتظام وفقا للمعايير الدولية.
- تحديد ومراقبة الآثار البيئية المرتبطة بالأنشطة والمنتجات والخدمات الخاصة بنا.
- تطوير الأنظمة والممارسات والإجراءات لضمان الرقابة أو الحد من الآثار السلبية على البيئة ومنع التلوث على أساس مستمر.
- تحديد الأهداف والغايات من أجل تسيير الأداء البيئي ومتابعة التطور بكل شفافية.
- التشجيع على الاستغلال العقلاني للموارد المتعلقة بالاحتياجات الميدانية.
- تبني موقف مسؤول في معالجة وتكرير النفايات.
- إعلام الموردين والشركاء التجاريين بسياستها البيئية والمتطلبات المتعلقة بها.
- تحسيس الموظفين والشركاء بشأن اهتمام المؤسسة بالقضايا البيئية.
- التشجيع على تبادل المعارف والممارسات البيئية الجيدة بين فروع المجموعة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

نتطرق في هذا المبحث إلى المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث سيتم تحديد مجتمع الدراسة وأسباب اختياره وتحديد الأدوات و الأساليب الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات

نتطرق في هذا المطلب إلى منهجية الدراسة المعتمدة، ومن أجل جمع البيانات المطلوبة ولتحقيق أهداف دراستنا قمنا بتصميم استبيان وجهناه إلى العينة المراد دراستها، ولكي يكون الاستبيان أداة فاعلة قمنا باختبار صدقه و ثباته عبر عدة مراحل نوردها لاحقا.

أولا: منهج الدراسة الميدانية

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة وإنجاحها اتبعنا نوعين من المناهج العلمية، فقد كان الأول يتعلق بالمنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه "دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبّر عنها كيفيا أو كميا. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة كما هي ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى" . أين استعنا به في جمع المعلومات والبيانات والحقائق المتعلقة بواقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "جازي" منذ دخولها إلى السوق الجزائرية مطلع 2002.

كما تم اعتماد منهج دراسة حالة الذي يعتمد على وحدة معينة من مجتمع ما، بغرض الخروج بنتائج تنطبق على الحالات المماثلة لها. وقد تم الاستعانة بهذا المنهج من أجل دراسة عينة من أفراد زبائن مؤسسة "جازي" للإجابة على فرضيات البحث.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة، من مشتركي مؤسسة "جازي" في ولاية سطيف سواء الذين يمتلكون شريحة "جازي" فقط، أو المشتركين الذين يمتلكون إلى جانب الشريحة كل من "موبيليس" أو"أوريدو".
2. **عينة الدراسة:** مع استحالة الدراسة المسحية لمجتمع الدراسة، ونظرا للعدد الهائل من مشتركي مؤسسة "جازي "والبالغ عددهم حوالي 17 مليون مشترك حول التراب الوطني حسب آخر إحصائيات لسلطة الضبط سنة 2016، ونظرا لاتساع الرقعة الجغرافية للتغطية (48 ولاية)، فإننا اكتفينا بتحديد العينة ب250 من مشتركي المؤسسة، على مستوى ولاية "سطيف"، وهذا بأخذ عينة عشوائية عبر الولاية والذي قدر عددهم في الولاية بحوالي65000 وقد تم استرجاع 242 استبيان، أي ما يعادل 96.4% من العينة الأصلية. وهذا كما يوضحه الجدول أسفله.

جدول رقم (7): العينة المدروسة

مجتمع الدراسة	65000 من مشتركي "جازي" في ولاية سطيف
عينة الدراسة	250 من مشتركي "جازي" في ولاية سطيف
العينة المدروسة (ما تم استرجاعه من الاستبيانات)	242 مشترك

المصدر: من إعداد الطالبة

3. أسباب اختيار مجتمع الدراسة

- بالنسبة لقطاع الاتصالات فقد تم اختياره دون غيره من القطاعات للتوجه الواضحة في مجال المسؤولية الاجتماعية من طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر.
- بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة فيعود اختيارها للنشاط الكبير والتطور الملحوظ في أساليب تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية ووجود نافذة بأكملها على موقعها الرسمي عبر الأنترنات، حيث تستظهر فيها فقط نشاطاتها الاجتماعية منذ دخولها السوق الجزائرية مما سهل واختصر الكثير من خطوات الدراسة الميدانية.
- كما زادنا قناعة اختيار مشتركي مؤسسة جازي نظرا للسمعة الجيدة التي تكتسيها المؤسسة، وهذا حسب دراسة لاستطلاع الرأي قمنا بها في ولاية سطيف لغرض تحديد أي المؤسسات من ضمن مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر يفضلها الزبون الجزائري. وقد أظهرت النتائج أن نسبة 62.7% من المستجوب كانوا يفضلون التعامل مع مؤسسة "جازي". (الملحق رقم 1).

ثالثا: أدوات جمع البيانات (هيكلة الاستبيان، قياس صدق وثبات الاستبيان، المقابلة)

بغرض تحقيق أهداف الدراسة الهادفة إلى معرفة تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين وتعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك الجزائري استعنا بجملة من الأدوات والوسائل البحثية المناسبة التي مكنتنا من الوصول إلى البيانات والمعلومات اللازمة. لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في البحث باعتبارها أكثر ملائمة للموضوع، بالإضافة إلى المقابلة كأداة مساعدة، وقد تم الاستعانة بالموقع الرسمي للمؤسسة من أجل جمع المعلومات التي اعتبرناها مهمة لإثراء مضمون هذا الموضوع.

1. الاستبيان:

تم إعداد وتصميم الاستبيان وقد تم هيكلته بما يتوافق مع محاور الدراسة الميدانية، ليتم اختبار صدقه وثباته الداخلي والظاهري وفقا للخطوات اللاحقة.

1.1 إعداد وتصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف دراستنا مع مراعاة الوقت المحدد للدراسة، وقد مر إعداد الاستبيان على عدة مراحل قبل أن يخرج في صيغته النهائية هذه لنتمكن من الإلمام بمختلف جوانب البحث والإجابة الدقيقة على التساؤلات الموضوعة في بداية البحث. وتدرجت هذه المراحل كما يلي:

- تم إعداد استبيان أولي يهدف إلى الإحاطة بحقائق حول الدراسة وحول المشتركين في حد ذاتهم، وهذا من أجل تحسين نوعية المعلومات التي يتم جمعها.
- عرض الاستبيان على مجموعة من المختصين والمحكمين من الأساتذة والباحثين من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات. (الملحق رقم 2)
- تم تعديل الاستبيان وفق ما تم الإشارة به من طرف المحكمين. (الملحق رقم 3)
- تم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من30 شخص من مشتركي المؤسسة عشوائيا كاختبار أولي، وهذا من أجل تعديل العبارات بما يتلاءم مع فهم عينة الدراسة، ومدى إدراكهم لمعاني عبارات الاستبيان وأملا في الحصول على بعض الأفكار الجديدة التي تجول في أذهان زبائن المؤسسة والتي ستؤثر فيما بعد على إجاباتهم.

2.1 هيكلة الاستبيان:

وزع الاستبيان على مجموعة من مشتركي جازي لمعرفة آرائهم في بعض الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة أو فيما تتضمنه استراتيجياتها، قيمها وثقافتها الداخلية. و يتكوّن الاستبيان المقدّم للعينة من ثلاث أجزاء رئيسية كما هو موضح فيما يلي:

- **المحور الأول:** أتى هذا المحور ليتعرض إلى بعض المعلومات الديموغرافية، والخصائص السلوكية عن الزبائن، وقد تضمن سبعة (7) أسئلة منها أربعة (4) أسئلة تخص معلومات شخصية للزبائن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة) أما الثلاث(3) أسئلة الأخرى فتخص سلوكيات الزبائن حول مؤسسة "جازي".
- **المحور الثاني:** وقد ضم المحور الثاني 30 عبارة تخص مدى اقتناع زبائن مؤسسة "جازي" بالتوجه الاجتماعي للمؤسسة عبر أربعة مجموعات رئيسية، تعكس أبعاد المسؤولية الاجتماعية. كما هو موضح فيما يلي:
  - **المجموعة الأول:** تتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، ويضم هذا القسم 11 عبارة.
  - **المجموعة الثانية:** يتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، ويضم 6 عبارات.
  - **المجموعة الثالثة:** ويتعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، حيث يضم 4 عبارات.
  - **المجموعة الرابعة:** ويتعلق ببعد المسؤولية الأخلاقية، ويضم 9 عبارات.

- **المحور الثالث:** يخص هذا المحور من الاستبيان صورة المؤسسة، أي مدى تأثير مختلف الممارسات ذات التوجه الاجتماعي للمؤسسة على صورتها لدى الزبائن، واعتمادا على ما عبر عليه من آراء في الجزء الثاني من الاستبيان، حيث يتكون من 19 عبارة.

ونشير إلى أنه ونظرا لطبيعة الموضوع فإن تصميم الإجابات اعتمد على سلم "ليكارت" الخماسي في كل من المحور الثاني والثالث من الاستبيان لأنه من أكثر المقاييس استعمالا لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما أنه يعبر بشيء من الدقة عن مواقف المبحوثين، وهذا عبر 5 درجات مرتبة من 1 إلى 5 كما سنوضحه لاحقا، كما تم الاعتماد على أسئلة مغلقة في المحور الأول.

3.1 صدق وثبات الاستبيان

ويقصد باختبار صدق أداة الدراسة، التحقق من أن الاستبيان صالح لقياس ما يهدف لقياسه ووضوح فقراته ومفرداته، بحيث تكون عباراته مفهومة لكل من يستخدمها، ولهذا الغرض قمنا من التأكد من ذلك عبر خطوتين أساسيتين هما:

- **الصدق الظاهري للاستبيان:**

محاولة منا للتعرف على مدى ملائمة فقرات الاستبيان لموضوع الدراسة من حيث الترتيب والوضوح ومن حيث كفايتها لمعالجة الموضوع، قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين والمختصين في مثل هذا النوع من الدراسات النوعية في كل من التسويق و الإحصاء، و ذلك من أجل اختبار صحّة الاستبيان من حيث سلامة اللغة و ملائمتها للعيّنة المستهدفة ومدى تعلّق كل عبارة بشكل واضح بموضوع الدراسة وإمكانية التحليل الإحصائي للبيانات المسترجعة. واستنادا لما أشارت له آراء المحكمين قمنا ببعض التعديلات والإضافات وفي بعض الأحيان حذف بعض العبارات غير الملائمة، حيث كان الاستبيان يضم 55 عبارة، وبعد مراجعتها مع المشرف وبعض المختصين، أصبح الاستبيان في صورته النهائية يضم 49 عبارة.

- **بالنسبة للصدق الداخلي وثبات الاستبيان**

1. **الاتساق والصدق الداخلي:** وهو التأكد من مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه من خلال حساب الارتباط بين كل عبارة والمحور الخاص بها، حيث أن القيم يمكن أن تأخذ القيم (1 و-1)، وبالتالي فالقيم المتحصل عليها تعبر عن العلاقة الطردية القوية إذا كانت أكبر من (0.5)، وعلى علاقة طردية ضعيفة إذا كانت أقل من (0.5)، والقيم السالبة تعبر عن علاقة عكسية قوية إذا كانت أقل من (-0.5)، وعلى علاقة عكسية ضعيفة إذا كانت أكبر من (-0.5).

1.1 الصدق الداخلي لمحور أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يبين الجدول أسفله النتائج التي خرج بها برنامج SPSS نتيجة اختبار الصدق الداخلي لفقرات أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (8): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (أبعاد المسؤولية الاجتماعية).

العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن		
أتمتع بخيارات متنوعة من خدمات "جازي"	0.66	*0.00
تعلمني مؤسسة "جازي" بجديد عروضها أولا بأول	0.79	*0.00
تعمل "جازي" على التطوير المستمر والايجابي لمنتجاتها وخدماتها	0.82	*0.00
تقدم "جازي" تسهيلات لزبائنها في عمليات الدفع والسداد	0.55	*0.00
تقدم "جازي" عروض متميزة لزبائنها من حين لأخر	0.75	*0.00
إعلانات "جازي" متوافقة مع الواقع	0.89	*0.00
العروض التي تقدمها "جازي" تتلاءم مع ما أرغب به	0.68	*0.00
التسعيرة التي تعتمدها "جازي"في متناول الجميع	0.86	*0.00
يحظى الزبائن في مؤسسة "جازي" باستقبال جيد	0.58	*0.00
تعمل جازي" على تقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية	0.9	*0.00
تتمتع "جازي" بالسرعة في معالجة الشكاوي التي يقدمها الزبائن	0.76	*0.00
توفر "جازي" أفضل المنتجات بجودة عالية	0.69	*0.00
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع		
توفر مؤسسة "جازي" فرص عمل كثيرة لأفراد المجتمع الجزائري	0.71	*0.00
تهتم مؤسسة "جازي "بإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة بتوفير فرص العمل لهم	0.56	*0.00
تدعم "جازي" الجمعيات الخيرة والنوادي الثقافية التي تساهم في حل مشاكل المجتمع	0.88	*0.00
تقوم "جازي" بدعم الأطفال اليتامى من خلال توزيعها لألبسة العيد والأدوات المدرسية	0.74	*0.00
تدعم "جازي" البحث العلمي في الجامعات وتكرم الطلبة المتفوقين	0.66	*0.00
توفر "جازي" عيادات منتقلة وتقوم بمحاضرات تحسيسية حول مرض السلطان	0.85	*0.00
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة		
تلتزم "جازي" بالتشريعات والقوانين البيئية	0.59	*0.00
تسعى مؤسسة "جازي" لمعالجة النفايات المتعلقة بنشاطها التجاري	0.78	*0.00
تقوم "جازي"بحملات التشجير في عيد الشجرة	0.65	*0.00

تتبنى "جازي" حملات تحسيسية بضرورة الحفاظ على البيئة	0.81	*0.00
المسؤولية الأخلاقية		
تلتزم جازي بالمنافسة الشريفة وتجنب الإضرار بالمنافسين	0.66	*0.00
تتحمل"جازي" مسؤولية توفير نقاط البيع في المناطق المعزولة	0.85	*0.00
توفر "جازي" رقما أخضرا للرد على انشغالات الزبائن	0.57	*0.00
تكون "جازي" موظفيها وتنظم دورات تدريبية لهم	0.74	*0.00
تنظم"جازي" فحوصات دورية لموظفيها	0.59	*0.00
تولي "جازي" اهتماما عميقا بحماية المعطيات الشخصية لزبائنها	0.62	*0.00
يرتكز العمل الداخلي في مؤسسة "جازي "على دليل عمل أخلاقي	0.87	*0.00
تشجع جازي دائما موظفيها على الإبلاغ عن التجاوزات والممارسات السلبية داخل المؤسسة	0.69	*0.00
توفر"جازي" طريقة واضحة في الدفع وعدم التحايل في الأسعار	0.73	*0.00

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كلها جاءت أكبر من القيمة(0.5)، عند مستوي معنوية $\alpha= 0.05$، والذي يدل على أن كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية لها علاقة طردية قوية مع البعد (المجال) الذي تنتمي إليه، وبذلك يعتبر كل مجال صادق لما وضع لقياسه.

2.1 الصدق الداخلي لمحور صورة المؤسسة:

يبين الجدول أسفله النتائج التي تم اعتمادها من مخرجات برنامج SPSS لاختبار الصدق الداخلي لفقرات صورة المؤسسة.

جدول رقم (9): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (صورة المؤسسة)

عبارات صورة المؤسسة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أشعر بالرضا والارتياح في تعاملي مع جازي فقط	0.71	*0.00
تتميز "جازي" بالفعالية في أدائها لخدماتها وردودها على اعتراضات وشكاوى عملائها	0.70	*0.00
أداء وتعامل موظفي "جازي" يحفزني على استمرار تعاملي مع المؤسسة	0.62	*0.00
تتمتع مؤسسة "جازي" بجودة خدماتها أكثر من المنافسين	0.56	*0.00
إعلانات مؤسسة "جازي" ذات مصداقية عالية	0.85	*0.00
"جازي" عنوان التطوير والابتكار والجديد في العروض والخدمات لصالح زبائنها	0.61	*0.00

أُثمِّن توجه مؤسسة "جازي" الواضح لصالح خدمة المجتمع ورفاهيته	0.56	*0.00
أحفز أصدقائي وعائلتي ليكونوا زبائن لدى مؤسسة "جازي"	0.84	*0.00
مستعد أن أدفع سعر أعلى من أجل مشاركة "جازي" في مساهماتها الاجتماعية	0.55	*0.00
سأبقى زبونا دائما "لجازي" بفضل ما تقوم به خدمة للمجتمع	0.65	*0.00
"جازي" موضع الثقة في كل ما تقدمه من معلومات وعروض ومقترحات للزبائن والمجتمع	0.71	*0.00
"لجازي" سمعة طيبة لدى أفراد مجتمعنا بفضل ما تقوم به لصالح البيئة	0.54	*0.00
أشعر بالفخر والاعتزاز بفضل ما تتمتع به "جازي "من أخلاقيات جيدة في تعاملها	0.88	*0.00
التقدير والاحترام الذي أجده في مكاتب "جازي" يفوق توقعاتي	0.69	*0.00
تتمتع "جازي" بكفاءة عالية فيما تقدمه	0.76	*0.00
"جازي" هي الرائدة في سوق الاتصالات بالجزائر	0.61	*0.00
أشعر بالأمان في التعامل مع "جازي"	0.75	*0.00
مكاتب "جازي" تمنحني الراحة لطبيعة هندستها وترتيبها وألوانها	0.67	*0.00
اسم "جازي" له تقدير خاص مقارنة بالأسماء الأخرى المنافسة	0.82	*0.00

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط تفوق كلها القيمة(0.5) عند مستوي معنوية $\alpha= 0.05$، والذي يدل على أن كل عبارة من العبارات لها علاقة طردية قوية مع هذا المحور (صورة المؤسسة) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

2. ثبات الاستبيان

بعد التأكد من كل من الصدق الظاهري للأداة، والصدق الداخلي لفقرات محور المسؤولية الاجتماعية ومحور صورة المؤسسة كخطوة أولى، لابد في الخطوة الموالية من التعرّف على مدى ثبات الاستبيان وقدرته على إعطاء نفس النتائج إذا ما تم توزيعه على نفس عينة الدراسة في نفس الشروط، وبهذا فإنه يتم حساب معامل " **"ألفا كرونباخ**"، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، حيث أنه من المتعارف أنه إذا كانت قيمته أكبر أو يساوي القيمة المتعارف عليها في مجال العلوم الاجتماعية والاقتصادية وهي 0.6 **أو** 0.8 فإنّ الاستبيان يحوز على ثبات مقبول عموما، ويمكن تبنيه في قياس متغيرات الدراسة الذي يمكننا من الإجابة على الفرضيات الموضوعة مسبقا. ويبين الجدول أسفله نتائج معامل الثبات لكل محور على حدى.

جدول رقم (10): معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لكل محور

محاور الاستبيان		عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	11	0.790
	بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	6	0.712
	بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	4	0.642
	البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	9	0.769
المعامل الإجمالي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية		30	0.869
صورة المؤسسة		19	0.648
الاستبيان ككل		49	0.876

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن قيمة معامل "**ألفا كرونباخ**" تتراوح بين (0.648، 0.876) لكل محور من محاور الاستبيان، فقد كان معامل الثبات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة (0.869)، أما معامل الثبات لفقرات صورة المؤسسة فقد كان (0.648)، وقد كان معامل الثبات للاستبيان ككل هو (0.876)، وهذا يعني أن أداة القياس صالحة، وأن البيانات التي يتم الحصول عليها تكون صحيحة وموثوقة، ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج الدراسة الميدانية والإجابة على الفرضيات الموضوعة مسبقا. وبذلك يكون في صورته النهائية هذه قابل للتوزيع (الملحق رقم (3).

2. المقابلة

قمنا بالاستعانة بمثل هذه الأداة لتوضيح بعض الغموض الذي شاب الموضوع في بعض عناصره، حيث تمت مع بعض الإطارات في مؤسسة "جازي" محاولين الحصول على معلومات مباشرة ودقيقة حول حقيقة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وبعض المعلومات الموجودة على الموقع الرسمي لها. وقد تم تأكيد جميع المعلومات الموجودة على مستوى الموقع الرسمي للمؤسسة عبر الأنترنات الذي يشير إلى واقع تبنيها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية. وشملت المقابلة كل من الوكالة التجارية في ولاية سطيف والإدارة المركزية لمؤسسة "جازي" في الدار البيضاء بالعاصمة.

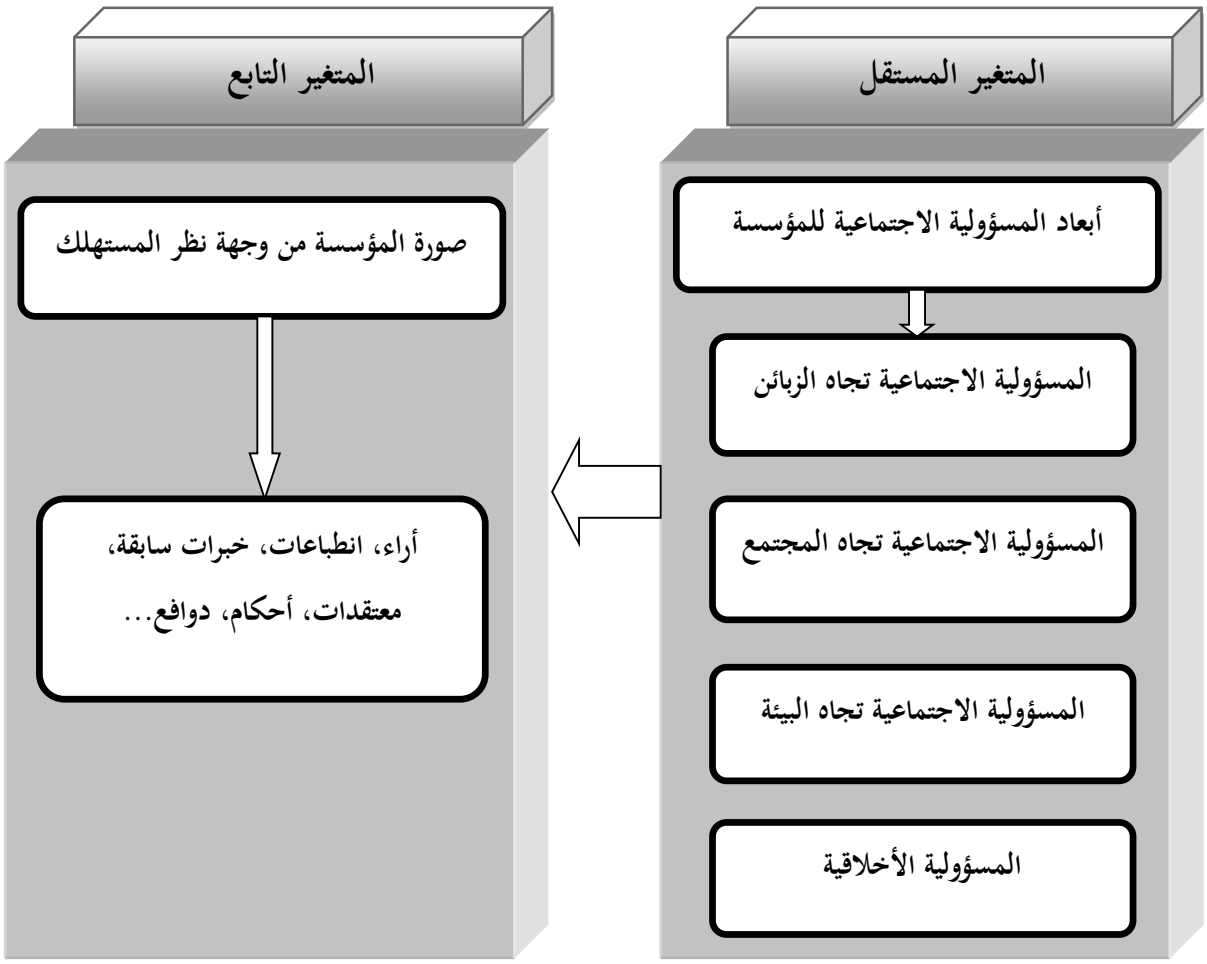
المطلب الثاني: نموذج الدراسة ومتغيراتها

جاء هذا المطلب لتوضيح كل من نموذج الدراسة الميدانية ومتغيراتها، بالإضافة إلى شرح الفرضيات الموضوعة مسبقا والهدف منها، وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

أولا: نموذج الدراسة

اعتمد نموذج الدراسة هذا استنادا لما تم طرحه في الدراسة النظرية وبعض الدراسات السابقة، قد تم الخروج خرجنا بنموذج يمكننا من الإجابة على الفرضيات الموضوعة مسبقا، والهادفة إلى معرفة مدى تأثير تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة على صورتها لدى زبائنها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل (16): نموذج الدراسة



ثانيا: متغيرات الدراسة

كما يوضحه الشكل السابق فإن الدراسة تعتمد على متغيرين رئيسين، متغير مستقل والآخر تابع حيث:

1. **المتغير المستقل**: يتمثل المتغير المستقل في دراستنا في أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة مطلبا ملحا في الوقت الحاضر وهذا نظرا لما تشهده بيئتها من تصاعد في الأفكار المؤيدة لكل ما يخدم المجتمع، وقد تم تحديد هذا المتغير بأربعة متغيرات جزئية هي:

_ المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن؛

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع؛
- المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة؛
- المسؤولية الأخلاقية.

2. **المتغير التابع:** يتعلق الأمر بمتغير صورة المؤسسة وقد تم تحديد هذا المتغير على أنه لا يمكن تجزئته إلى متغيرات أخرى جزئية لأنها تعتبر متغيرات ذهنية لا يمكن فصل متغير عن آخر، بل فقط مجتمعة ومتداخلة أين يمكن أن تعطي ما يسمى بالصورة الذهنية التي يحتفظ بها الزبون عن المؤسسة.

ثالثا: فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع، انطلقنا من فرضيتين أساسيتين كما يلي:

الفرضية الرئيسية: تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك.

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة مدى تأثير تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، على صورتها لدى زبائنها، وذلك من خلال دراستها من أربع جوانب أساسية كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبون في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك.**

حيث نختبر مدى تأثير التزام المؤسسة بجودة خدماتها وتطوير منتجاتها واعتماد سعر مناسب في متناول جميع الفئات وتوزيع المنتج إلى أبعد المناطق حيث يتمكن الزبون من اقتنائه، والالتزام بإعلانات صادقة...وغيرها، في تحسين وتعزيز صورتها لدى زبائنها.

- **الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك.**

حيث نحاول من خلال هذه الفرضية اختبار مدى تأثير التزام المؤسسة نحو مجتمعها وتبنيها لقضايا اجتماعية معينة ، كالاستثمار في المشاريع الاقتصادية التي توفر فرص العمل ودعم الجمعيات الخيرية والثقافية وتقديم الهبات والتبرعات للفقراء والمحتاجين...وغيرها، على صورتها لدى زبائنها.

- **الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك.**

تهتم هذه الفرضية باختبار مدى تأثير تبني المؤسسة للقضايا البيئية واحترامها التشريعات البيئية العالمية والمحلية واهتمامها بما يهدد المحيط البيئي من أضرار نتيجة النشاطات التجارية والاقتصادية، وتجنب مسببات التلوث والتخلص من النفايات والاقتصاد في استخدام الموارد المتاحة...وغيرها، على صورتها لدى زبائنها.

- **الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر بعد المسؤولية الأخلاقية في تعزيز صورة المؤسسة لدى المستهلك**

تهتم هذه الفرضية بمعرفة مدى تأثير ما تتصف به المؤسسة من الجانب الأخلاقي كوجود دليل عمل أخلاقي يسير عليه جميع الموظفين وتشجيعهم على الإبلاغ عن الممارسات السلبية وعدم التحايل بالأسعار والمنافسة الشريفة تجاه المنافسين...وغيرها، على صورتها لدى زبائنها.

رابعا: الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة

من أجل معالجة البيانات التي تم جمعها عبر الاستبيان والإجابة على الإشكالية والفرضيات الموضوعة مسبقا، فإنه كان لزاما علينا أن نستخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية المعتمدة في هذا النوع من الدراسات، فقد تم تبويب البيانات ليسهل التعامل معها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(Spss18) وبرنامج (Excel) في عمليات تحليل البيانات وتفسير النتائج، وقد اعتمدنا على العديد من الأدوات الإحصائية منها:

- **التكرارات والنسب المئوية:** حيث يتم حساب عدد الإجابات المتشابهة ونسبتها إلى مجموع الإجابات الكلية.
- **المتوسط الحسابي:** ويعتبر من مقاييس النزعة المركزية الذي تم استخدامه كمؤشر لترتيب الفقرات حسب أهميتها من وجهة نظر زبائن المؤسسة، وقد تم الاستدلال به في قياس مدى دلالة الإجابات على تقبل ما تقوم به مؤسسة "جازي" من أنشطة المسؤولية الاجتماعية. ويظهر استخدامه بشدة في ما يتعلق بمقياس "ليكرت"، حيث أن المتوسطات الدالة التي تفوق المتوسط الفرضي المقدر ب(3) وهي قيمة محايدة، هي متوسطات إما تفوقه وبالتالي نستنتج أن الإجابة إما موافق أو موافق بشدة، أما إذا كانت المتوسطات أقل عن المتوسط الفرضي، فنستنتج أن الإجابة إما غير موافق أو غير موافق بشدة.
- **الانحراف المعياري:** وهو من أهم مقاييس التشتت وتم استخدامه لمعرفة مدى تشتت وانحراف إجابات الزبائن عن متوسطها الحسابي، وهذا بغرض معرفة مدى وجود فروق في الآراء بين الزبائن المستجوبين فيما يخص أهمية تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وفيما يخص كذلك تأثير ذلك على صورتها لديهم.
- **معامل الارتباط:** وقد تم استخدام معامل الارتباط لغرض قياس صدق الفقرات ومعرفة مدى وجود علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة ومعرفة طبيعة ودرجة هذه العلاقة.
- **معامل التحديد:** ويبين معامل التحديد النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، فكلما كبرت قيمة هذا المعامل كانت درجة التأثير كبيرة، أما النسبة المتبقية فتنسب إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة أو للخطأ العشوائي.
- **الانحدار البسيط:** "**Simple Regression**" وهي الطريقة التي نتبعها في برنامج SPSS لقياس تأثيرات متغير مستقل واحد على المتغير التابع.

- **الانحدار المتعدد**: "**Multiple Regression**" وهي طريقة نتبعها في برنامج SPSS لدراسة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة في آن واحد على المتغير التابع.
- **معامل ألفا كرونباخ**: "**Cronbach Alpha**" للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم، ويقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

بعد استرجاع مجموع الاستبيانات وتفريغها في برنامج البرنامج الإحصائي (**SPSS18**) نتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل فقرات ومحاور الاستبيان، وذلك بتحليل المحور الأول المتعلق بالمتغيرات الديمغرافية والبيانات الشخصية للمستجوبين، تم تحليل المحور الثاني الذي يتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "جازي"، فالمحور الثالث والذي يتعلق بصورة المؤسسة لدى زبائنها، بعدها سيتم تحليل مدى وجود تأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

المطلب الأول: الوصف الديمغرافي والسلوكي لعينة الدراسة

سنقدم فيما سيأتي التوزيع والتحليل الاحصائي لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية المعتمدة في الاستبيان وكذا معدلات الاجابة حسب هذه المتغيرات كما يلي:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

مع أننا حاولنا التنويع في أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس للحصول على مجتمع متجانس، إلا أنه يلاحظ من الجدول أسفله نتائج التحليل الوصفي لمتغير الجنس من أفراد عينة الدراسة، حيث يتضح أن ما نسبته 34.30% إناث، أما النسبة المتبقية 65.70% هم ذكور، ويرجع هذا التفاوت في النسبة إلى أننا واجهنا في الدراسة الميدانية، عدم اكتراث العنصر النسوي، ورفضهن الإجابة في الكثير من الأحيان.

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
إناث	83	34.30
ذكور	159	65.70
المجموع	**242**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر

يلاحظ من الجدول أسفله أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا للعينة كانت الفئة 18-25 سنة بنسبة 35.95 % تليها الفئة 35-45 بنسبة 28.1% ثم الفئة 25-35 بنسبة 23.97% لتليها الفئة 45 سنة فما فوق بنسبة 11.98% من عينة الدراسة. ويلاحظ أن عينة الدراسة تتمثل في غالبيتها من فئة الشباب وهذا دليل على الاهتمام الذي توليه هذه الفئة لهذا النوع من الأنشطة في المؤسسة.

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
25-18 سنة	87	35.95
35-25 سنة	58	23.97
45-35 سنة	68	28.1
أكبر من 45 سنة	29	11.98
المجموع	**242**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول أسفله أن عينة الدراسة انقسمت إلى ثلاث مستويات رئيسية على نحو جاء فيه مستوى جامعي (ليسانس) في الصدارة بنسبة 70.66% من أفراد العينة، ثم مستوى ثانوي فما أقل في المرتبة الثانية ب 21.49%، وجاء الأفراد ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا في المرتبة الثالثة بنسبة 7.85%. وهذا يعكس المستوى التعليمي الجيد الذي حضيت به العينة، بحيث أن هؤلاء الأفراد لديهم قدرة على تحليل بعض العبارت والإجابة بنوع من الجدية مما يكسب الدراسة مصداقية أكثر، يمكن إعتماد نتائجها إلى حد بعيد.

جدول رقم 13):توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
دراسات عليا	19	7.85
جامعي (ليسانس)	171	70.66
ثانوي	52	21.49
المجموع	242	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

4. توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة

ويبين الجدول أسفله أن ما نسبته 49.17% من أفراد العينة قد كانت مدة تعاملهم مع المؤسسة من5 إلى 10 سنوات، وما نسبته 40.5% من هؤلاء كانت مدة تعاملهم لا تتعدى الخمس سنوات، وتأتي نسبة 10.33% الذين وصلت مدة اشتراكهم حتى 15 سنة. وتنبؤنا هذه النسب بمدى خبرة أفراد العينة مع المؤسسة الذي يمكن أن يكون له تأثير على آرائهم في الإجابة على فقرات الاستبيان.

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة "جازي"

مدة التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية%
5 سنوات فما أقل	98	40.5
من 5 إلى 10 سنوات	119	49.17
15 سنة	25	10.33
المجموع	**242**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج **SPSS**

5. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

يوضح الجدول أسفله أن نسبة 26.86% كانت تتصدر مجموع المستجوبين التي تمثل فئة موظفي الادارات العمومية، أما فئة الطلاب فكانت بنسبة23.97 %، تليها فئة التجار وذوي المهن الحرة بنسبة 21.07%، ثم 15.29% منهم يمثلون فئة مهندس و تقني سامي، واحتلت كل من فئة البطالين والمتقاعدين نسبة 6.62% و6.19% على التوالي. وتدل هذه النسب أن أغلب أفراد العينة لديهم وعي بضرورة الإجابة المنطقية والصريحة، والابتعاد عن العشوائية مما سيساعدنا في تلقي إجابات مقبولة، أما من حيث التنوع في المهن والوظائف فيدل على إمكانية اختلاف آرئهم وهذا ما يمكن أن يخدمنا في موضوع بحثنا.

جدول رقم (15):توزيع أفراد العينة حسب المهنة/ الوظيفة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
موظفي الإدارة العمومية	65	26.86
التجار/الهن الحرة	51	21.07
مهندس/تقني سامي	37	15.29
طالب	58	23.97
متقاعدين	15	6.19
بطالين	16	6.62
المجموع	**242**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

6. توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لشرائح أخرى

يبين الجدول أسفله أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم يمتلكون شريحة موبيليس بالاضافة إلى شريحة "جازي" بنسبة 57% ونسبة 30.58% هم مشتركي لأوريدو إضافة إلى شريحة "جازي"، وأن نسبة 11.16% هم مشتركي أيضا لكل من موبيليس وأوريدو، وباقي النسبة التي تمثل حولي 1% هم مشتركي "جازي" فقط دون امتلاكهم لشرائح أخرى. هذا يدل على أن أفراد العينة ليس لديهم ولاء كلي لمؤسسة "جازي"، فأغلبيتهم كانت إجابتهم

أنهم يفضلون الجمع بين الإمتيازات والإيجابيات، التي يوفرها كل متعامل، ولايهم العلامة بقد ما يهم الاستفادة من هذه الإمتيازات كلها حسبهم.

جدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لشرائح أخرى

إمتلاك شريحة أخرى إلى جانب شريحة "جازي"	التكرار	النسبة المئوية %
لا أملك أي شريحة	3	01
موبيليس	138	57.02
أوريدو	74	30.58
الاثنين معا	27	11.16
المجموع	**242**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7. توزيع أفراد العينة حسب درجة تفضيلهم للمؤسسة

يبين الجدول أسفله أن ما نسبته 53.31% من أفراد العينة يفضلون مؤسسة "جازي" وحوالي 17% منهم يفضلونها بدرجة كبيرة، بينما أكثر من 20% منهم لا يهتمون ولايبالون بعلاقتهم بالمؤسسة، أما ما نسبته 8.27% من باقي العينة فإنهم لايفضلونها بالرغم من أنهم زبائن لديها، حيث أن هذه العينة تتعامل مع مؤسسة "جازي" فقط من أجل بعض المزايا التي لا تجدها في عروض المنافسين الآخرين، أو أنهم يفضلون الاحتفاظ بالشريحة فقط لأنهم لا يرغبون في فقدان معارفهم عبر الهاتف من خلال شريحة "جازي".

جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للمؤسسة

درجة التفضيل	التكرار	النسبة المئوية%
مفضل بدرجة كبيرة	43	17.77
مفضل	129	53.31
لا أبالي	50	20.66
غير مفضل	17	7.02
غير مفضل تماما	3	1.25
المجموع	**242**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

نشير إلى أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) هو مقياس ترتيبي والترميز الذي ندخله في برنامج SPSS يعبر عن وزن أو قيمة الموافقة (موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق بشدة=1)، ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ويتم

ذلك بحساب طول الفئة أولا بالمعادلة التالية، ثم يتم استحداث ثلاث مستويات رئيسية كاتجاه عام للإجابات على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الاعلى} - \text{الحد الادنى}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = \frac{1-5}{3}$$

جدول رقم (18): تقييم الإجابات حسب سلم "ليكارت" الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

أما الاتجاه العام للإجابات فقد تم تقييمه على ثلاث مستويات رئيسية من خلال المعادلة السابقة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (19): تقييم درجات سلم "ليكارت"

الاتجاه منخفض	الاتجاه متوسط	الاتجاه مرتفع
من 1 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3.66	3.67 فما فوق

المصدر: من إعداد الطالبة

أولا: تقييم توجه أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المستجوبين

تقيس الجداول (20، 21، 22، 23) درجة القبول التي حضيت بها العبارات التي تعكس التوجه الاجتماعي لدى عينة الدراسة بمختلف أبعاده، والتي تمثلت في الاعتماد على سلم "ليكارت" الخماسي ومستويات الاتجاه العام الثلاث للإجابات حيث أن درجات الموافقة كانت كما يلي:

1. تقييم توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن لدى المستجوبين

يتضح من الجدول أسفله أن قيم المتوسط الحسابي لتوجه المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن لدى المستجوبين تتراوح بين (3.63و4.33)، وجاءت العبارة " تعمل "جازي" على التطوير المستمر والايجابي لمنتجاتها وخدماتها" في المرتبة الأولى من حيث الموافقة بمتوسط حسابي (4.33)، وانحراف معياري (0.88)، أي أنه هناك قبول لفكرة أن"جازي" تعمل دائما على تطوير منتجاتها وخدماتها، في حين احتلت العبارة " يحظى الزبائن في مؤسسة "جازي" باستقبال جيد" في المرتبة الأخيرة بتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.21)، وهي قيمة تنتمي لمجال الاتجاه المتوسط، إلا أنها قريبة إلى مستوى الاتجاه المرتفع. وعلى العموم نجد أنه من خلال المتوسط الحسابي العام، لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن ككل والذي يوافق القيمة (4.06) وبانحراف معياري (0.95)، فهو

ينتمي إلى المستوي الأول من درجة القبول المرتفع. وكانت درجة الموافقة كبيرة إلى حد ما، حيث لم تقل عن درجة الموافقة الثانية (الاتجاه المتوسط) في أغلب العبارات التي تعكس بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، فهي تقع في حدود الدرجة الأولى والثانية للموافقة (المستوى المرتفع والمتوسط)، وهذا يدل على مستوى توجه إيجابي نحو قبول المسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن من طرف المستجوبين ووعيهم بأهمية تبني المؤسسة لمثل هذه المسؤوليات تجاههم.

جدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الملاحظة
1	أتمتع بخيارات متنوعة من خدمات "جازي"	4.17	0.86	4	مرتفع
2	تعلمني "جازي" بجديد عروضها أول بأول	4.31	0.87	2	مرتفع
3	تعمل "جازي" على التطوير المستمر والايجابي لمنتجاتها وخدماتها	4.33	0.88	1	مرتفع
4	تقدم "جازي" تسهيلات لزبائنها في عمليات الدفع	3.94	1.09	9	مرتفع
5	تقدم "جازي" عروض متميزة لزبائنها من حين إلى أخر	4.07	0.96	6	مرتفع
6	إعلانات جازي متوافقة مع الواقع	3.99	1.04	8	مرتفع
7	العروض التي تقدمها "جازي" تتلائم مع ما أرغب فيه	4.13	0.91	5	مرتفع
8	التسعيرة التي تعتمدها "جازي" في متناوب الجميع	3.88	1.01	10	مرتفع
9	يحظى الزبائن في مؤسسة "جازي" باستقبال جيد	3.63	1.21	11	متوسط
10	تعمل "جازي" على تقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية	4.26	0.82	3	مرتفع
11	تتمتع "جازي" بالسرعة في معالجة الشكاوى التي يقدمها الزبائن	4.04	0.86	7	مرتفع
	المتوسط العام	**4.06**	0.95	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

2. تقييم توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع لدى المستجوبين

يبين الجدول أسفل أن المتوسط الحسابي للعبارات التي تقيس توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع لدى المستجوبين، كان يتراوح بين (3.92) و(4.64)، وهي قيم تعكس التوجه الايجابي لهؤلاء، حيث أتت القيمة (4.64)، بانحراف معياري (0.56)، لتعكس مستوى القبول الكبير التي حظت به العبارة "توفر "جازي" عيادات متنقلة وتقوم بحملات تحسيسية حول مرض السرطان" في المرتبة الأولى، بينما احتلت العبارة " توفر مؤسسة "جازي" فرص عمل كثيرة لأفراد المجتمع الجزائري" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (1.07)، والذي تلاحظ أن قيمته المتوسطة، تنتمي إلى مجال القبول الأول (التوجه المرتفع) بالرغم من أن العبارة احتلت المرتبة الأخيرة، ويلاحظ كذلك أن المتوسط العام لهذا البعد ككل يعكس مستوى القبول الايجابي لمختلف العبارات بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.71). ويمكن أن نقول أن أغلب أفراد العينة لديهم وعي بضرورة تبني المؤسسة لمسؤوليات تجاه المجتع الذي تنشط فيه.

جدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الملاحظة
1	توفر مؤسسة "جازي" فرص عمل كثيرة لأفراد المجتمع الجزائري	3.92	1.07	6	مرتفع
2	تهتم مؤسسة "جازي" بإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة في فرص عمل تلاءمهم	4.30	0.70	5	مرتفع
3	تدعم "جازي" الجمعيات الخيرية والنوادي الثقافية التي تساهم في حل مشاكل المجتمع	4.50	0.67	2	مرتفع
4	تدعم "جازي" الأطفال اليتامى من خلال توزيعها لألبسة العيد والأدوات المدرسية	4.46	0.60	3	مرتفع
5	تدعم "جازي" البحث العلمي في الجامعات وتكرم الطلبة المتفوقين	4.32	0.68	4	مرتفع
6	توفر "جازي" عيادات متنقلة وتقوم بحملات تحسيسية حول مرض السرطان	4.64	0.56	1	مرتفع
	المتوسط العام	4.36	0.71	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

3. تقييم توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة لدى المستجوبين

يتضح من الجدول أسفله أن العبارة التي حازت على الترتيب الأول في مستوى القبول كانت عبارة " تلتزم "جازي" بالتشريعات والقوانين البيئية"، بمتوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.66)، وقد جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة " تتبنى "جازي" حملات تحسيسية بضرورة الحفاظ على البيئة "، بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.91)، ولكن تبقي قيمة متوسطها الحسابي تنتمي إلى المستوى الأول لدرجة القبول (الاتجاه المرتفع)، أما المتوسط العام لمستوى القبول لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة ككل فكان كذلك ينتمي إلى مستوى القبول المرتفع بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.83). وهذا يأكد الاتجاه الإيجابي والوعي الكبير الذي يحضى به أفراد العينة من ضرورة أن تكون المؤسسة مسؤولة بيئيا.

جدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الملاحظة
1	تلتزم ""جازي" بالتشريعات والقوانين البيئية	4.29	0.66	1	مرتفع
2	تسعى مؤسسة "جازي" لمعالجة النفايات المتعلقة بنشاطها التجاري	4.28	0.88	2	مرتفع
3	تقوم "جازي" بحملات التشجير في عيد الشجرة	4.15	0.88	3	مرتفع
4	تتبنى "جازي" حملات تحسيسية بضرورة الحفاظ على البيئة	3.92	0.91	4	مرتفع
	المتوسط العام	4.16	0.83	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة يالاعتماد على برنامج SPSS

4. تقييم توجه المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة لدى المستجوبين

يوضح الجدول أسفله مستوى الموافقة الذي كان يتراوح بين (3.90 و4.36) بانحراف معياري (1.23 و0.69) على التولي، وقد جاءت العبارة " تكون مؤسسة "جازي" موظفيها وتنظم دورات تدريبية لهم" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.69)، وأتت العبارة " تلتزم مؤسسة "جازي" بالمنافسة الشريفة وتتجنب الاضرار بالمنافسة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.23)، حيث أن قيمة متوسطها الحسابي تنتمي للمستوى الأول لدرجة الموافقة (اتجاه مرتفع)، أما المتوسط العام لبعد المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة فقد كان (4.22) وبانحراف معياري (0.76) وهذا يوضح لنا جليا مستوى

الموافقة المرتفع في هذا المجال والذي عبر عنه أغلب المستجوبين. حيث يعكس ذلك الوعي الكبير لديهم بضرورة تحلي المؤسسة بجملة من الأخلاق الجيدة تجاه المجتمع الذي تنتمي إليه.

جدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الأخلاقية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الملاحظة
1	تلتزم "جازي" بالمنافسة الشريفة وتجنب الإضرار بالمنافسين	3.90	1.23	9	مرتفع
2	تتحمل "جازي" مسؤولية توفير نقاط البيع في المناطق المعزولة	4.29	0.56	4	مرتفع
3	توفر "جازي" رقم أخضر للرد على انشغالات الزبائن	4.35	0.62	2	مرتفع
4	تكون "جازي" موظفيها وتنظم دورات تدريبية لهم	4.36	0.69	1	مرتفع
5	تنظم "جازي "فحوصات دورية لموظفيها	4.28	0.74	6	مرتفع
6	تولي "جازي" اهتماما عميقا بحماية المعطيات الشخصية لزبائنها	4.29	0.74	5	مرتفع
7	تركز العمل الداخلي في مؤسسة "جازي" على دليل عمل أخلاقي	4.17	0.77	7	مرتفع
8	تشجيع "جازي" موظفيها على الإبلاغ عن التجاوزات والممارسات السلبية الداخلية	4.06	0.91	8	مرتفع
9	توفير "جازي" طريقة واضحة في الدفع وعدم التحايل في الأسعار	4.32	0.63	3	مرتفع
	المتوسط العام	4.22	0.76	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: تقييم صورة المؤسسة لدى المستجوبين

يوضح الجدول أسفله مستوى الموافقة من خلال العبارات التي تعكس صورة المؤسسة لدى المستجوبين، حيث تراوحت بين (3.72) و(4.56) وبانحراف معياري (1.10) و(0.57) على التوالي، وهي مستويات كلها تقع في مستوى (اتجاه) المرافقة المرتفع، وقد احتلت العبارة " أشعر بالرضا والارتياح في تعاملي مع "جازي" فقط" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.56)، وانحراف معياري (0.57)، أما العبارة " مستعد أن أدفع سعر أعلى من اجل مشاركة "جازي" في مساهماتها الاجتماعية" فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.72)، وانحراف معياري

(1.10). في حين كان المتوسط العام لمتغير صورة المؤسسة لدى زبائنها، يأخد القيمة 4.20 و0.84 كانحراف معياري، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة كانت موافقة بشدة لجميع العبارت التي تعكس صورة المؤسسة. مما يعني أن صورة مؤسسة "جازي" لدى أغلب زبائنها في العينة المدروسة هي صورة جيدة على العموم.

جدول رقم (24): تقييم مستويات الموافقة للعبارات التي تعكس صورة المؤسسة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الملاحظة
1	أشعر بالرضا والارتياح في تعاملي مع "جازي" فقط	4.56	0.57	1	مرتفع
2	تتميز "جازي" بالفعالية في أدائها لخدماتها وردها على اعتراضات وشكاوى زبائنها	4.20	0.69	10	مرتفع
3	أداء موظفي "جازي" يحفزني على استمرار تعاملي معها	4.4	0.95	3	مرتفع
4	خدمات "جازي" ذات جودة عالية تفوق المنافسين	4.32	0.83	6	مرتفع
5	إعلانات "جازي" ذات مصداقية عالية	4.45	0.80	2	مرتفع
6	"جازي" عنوان التطور والابتكار لصالح الزبائن	4.38	0.57	5	مرتفع
7	أثمن توجه "جازي" الواضح لصالح المجتمع ورفاهيته	4.04	0.92	16	مرتفع
8	أحفز أصدقائي وعائلتي ليكونوا زبائن لدى "جازي"	4.24	0.79	9	مرتفع
9	مستعد أن أدفع سعر أعلى من اجل مشاركة "جازي" في مساهماتها الاجتماعية	3.72	1.102	19	مرتفع
10	سأبقى زبون دائم بفضل ما تقوم به خدمة للمجتمع	4.12	0.87	14	مرتفع
11	"جازي" موضع ثقة لكل ما تقدمه من عروض ومعلومات لصالح الزبائن والمجتمع	4.18	0.92	12	مرتفع
12	لجازي سمعة طيبة لدى أفراد مجتمع بفضل ما تقوم به لصالح البيئة	4.10	0.96	15	مرتفع
13	أشعر بالفخر والاعتزاز بفضل ما تتمتع به "جازي" من أخلاق جيدة في المجتمع	4.13	1.02	13	مرتفع
14	التقدير والاحترام الذي أجده في مكاتب "جازي" يفوق توقعاتي	4.19	0.80	11	مرتفع

15	تتمتع "جازي" بكفاءة عالية فيما تقدمه	3.93	1.02	18	مرتفع
16	"جازي" هي الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر	4.39	0.64	4	مرتفع
17	أشعر بالأمان في التعامل مع "جازي"	4.27	0.82	8	مرتفع
18	مكاتب "جازي" تمنحني الراحة لطبيعة هندستها	4.31	0.83	7	مرتفع
19	اسم "جازي" له تقدير خاص مقارنة بالأسماء الأخرى المنافسة	4.01	0.92	17	مرتفع
	المتوسط العام	4.20	0.84	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نختبر ونعالج إحصائيا في هذا الجزء من الدراسة الفرضيات الموضوعة مسبقا، حيث نعالج الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لهما.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية " تأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك".

فرضية العدم H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة.

ولاختبار هذه الفرضية نستخدم تقنية الانحدار المتعدد في برنامج SPSS بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) وهي المتغيرات المستقلة وصورة المؤسسة وهو المتغير التابع. وهذا حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (25): نتائج اختبار تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة "جازي"

المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	R^{2-} معامل التحديد المصحح	B معامل الانحدار		*Sig
صورة المؤسسة	0.598	0.357	0.341	المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	0.107	0.003
				المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	0.203	0.007
				المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	0.116	0.006
				المسؤولية الأخلاقية	-0.028	0.255

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

عند مقارنة نتائج الجدول أعلاه عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) نلاحظ أن هناك أثر إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على صورة المؤسسة، وهذا ما يعكسه معامل الارتباط الذي يقيس القوة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، والذي يساوي (**R**=0.598)، وهذه القيمة تدل أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل متوسطة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج الموضوع مسبقا والذي يقيس مدى تفسير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتغيرات الطارئة في المتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة، ويساوي (**R^2**= 0.357)، وقد بلغت درجة التأثير (0.107) بالنسبة لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، و(0.203) بالنسبة لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، و(0.116) لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، بينما كان تأثير بعد المسؤولية الأخلاقية يأخذ القيمة و(0.028-)، وهذا يعني أن تأثيرها كان عكسي على صورة المؤسسة، على خلاف الأبعاد الثلاث الأولى. كما أن نسبة 35.7 % فقط من التغير الذي يحدث في صورة مؤسسة "جازي" لدى زبائنها وفق عينة الدراسة تفسره أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وما نسبته 64.3% تفسره متغيرات وعوامل أخرى خارج النموذج المحدد مسبقا. وهذا ما يؤكد ما تطرقنا له في الجانب النظري من هذه الدراسة بأن العوامل التي تؤثر في تكوين صورة المؤسسة لدى زبائنها عديدة ومتعددة ولا يمكن حصرها فقط في تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال نتائج "sig" الظاهرة في الجدول وإذا ما قارناها بمستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يمكن أن نرفض فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة بالنسبة للمتغيرات الثلاث الأولى (بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة)، رغم أن هذا التأثير ضعيف، وهذا ما تثبته قيم معامل التحديد **R^2** بالنسبة لكل بعد على حدى. حيث كل قيم "sig" كانت أقل من قيمة"α"، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر

ذو دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الثلاث الأولى على صورة المؤسسة. أي أن تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة) تعزز من صورتها لدى زبائنها. أما بالنسبة لبعد المسؤولية الأخلاقية فإننا نقبل فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية على صورة المؤسسة، ونرفض الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية على صورة المؤسسة، وهذا ما تبينه قيمة "sig" الظاهرة في الجدول أعلاه وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية ($0.05\geq\alpha$). أي أن تبني مؤسسة "جازي" لبعد المسؤولية الأخلاقية لا يؤثر على صورتها لدى زبائنها.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

للتحقق من النتائج السابقة لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة ، نقسم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية. ولاختبار صحة هذه الفرضيات نستخدم معادلة الانحدار البسيط لكل فرضية على حدى.

1. اختبار فرضية تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبون في تعزيز صورة المؤسسة

فرضية العدم H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على صورة المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبون على صورة المؤسسة.

جدول رقم (26): نتائج اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على صورة المؤسسة

المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	R^{2-} معامل التحديد المصحح	B معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
صورة المؤسسة	0.452	0.205	0.197	0.198	0.009

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال هذا الجدول نلاحظ الأثر الموجب لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبون على صورة المؤسسة، وهذا ما يعكسه معامل الارتباط ذو القيمة (**R**=0.452)، وهذا يفسر القوة الارتباطية بين المتغير المستقل المتمثل في بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبون والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة لدى زبائن مؤسسة "جازي".

وقد كان معامل التحديد (R^{2-}=0.205) أي أن 20.5% من التغيرات في صورة المؤسسة تنسب إلى بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، وباقي النسبة تفسرها متغيرات أخرى. وقد كانت قيمة معامل الانحدار تعكس نسبة التأثير بين المتغيرين ب (B=0.198)، أي أن الزيادة في قيمة المسؤولية الاجتماعية نحو الزبائن بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة التغير في صورة المؤسسة ب(0.198).

كما نلاحظ قيمة "sig=0.009" أنها أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على صورة المؤسسة، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على صورة المؤسسة. أي أن تبني مؤسسة "جازي" للمسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها يعزز من صورتها لديهم.

2. اختبار فرضية تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في تعزيز صورة المؤسسة

فرضية العدم H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة.

جدول رقم (27): نتائج اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة

المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	R^{2-} معامل التحديد المصحح	B معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة
صورة المؤسسة	0.195	0.038	0.034	0.156	0.002

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يبين الأثر الإيجابي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة، وهذا ما يعكسه معامل الارتباط الذي ظهر بالقيمة (R=0.195)، وهذا يفسر قوة إرتباطية ضعيفة بين كلا المتغيرين.

وقد كان معامل التحديد (R^{2-}=0.038) أي أن 3.8% فقط من التغيرات في صورة المؤسسة تنسب إلى بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وباقي النسبة تنسب إلى متغيرات أخرى خارج هذا النموذج.

وقد كان معامل الانحدار يقدر ب (B=0.156) والذي يعكس نسبة التأثير، أي أن الزيادة في قيمة المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في صورة المؤسسة ب (0.156)، كما نلاحظ قيمة

"0.002=sig" وهي أقل من قيمة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة، ونقبل الفرضية البديلة لها H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة لدى الزبائن. أي أن تبني مؤسسة "جازي" لبعد للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه يعزز من صورتها لدى زبائنها.

3. اختبار فرضية تأثير بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في تعزيز صورة المؤسسة

فرضية العدم H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة.

جدول رقم (28): نتائج اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة

المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	R^{2-} معامل التحديد المصحح	B معامل الانحدار	*Sig مستوى الدلالة
صورة المؤسسة	0.216	0.047	0.043	0.136	0.001

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إن النتائج في الجدول أعلاه تبين الأثر الإيجابي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة، وهذا ما يعكسه معامل الارتباط ذو القيمة (R=0.216)، وهذا يفسر قوة ارتباطية متوسطة نوعا ما بين كلا المتغيرين. وقد كان معامل التحديد ذو القيمة (R^{2-}=0.047)، والذي يبين أن 4.7% فقط من التغيرات التي تحدث في صورة المؤسسة، تنسب إلى بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وباقي النسبة تنسب إلى متغيرات أخرى خارج النموذج، وقد كانت نسبة التأثير (B=0.136)، أي أن الزيادة في قيمة المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في صورة المؤسسة ب(0.136).

كما نلاحظ قيمة "0.001=sig" وهي أقل من قيمة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة، ونقبل الفرضية البديلة لها H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة لدى زبائن

مؤسسة "جازي". أي أن تبني مؤسسة "جازي" لبعد للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يعزز من صورتها لدى زبائنها.

4. اختبار فرضية تأثير بعد المسؤولية الأخلاقية في تعزيز صورة المؤسسة

فرضية العدم H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة.

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة.

جدول رقم (29): نتائج اختبار أثر المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة

المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	R^2- معامل التحديد المصحح	B معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
صورة المؤسسة	0.003	0.000	0.004	0.004	0.959

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة α=0.05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

على خلال النتائج المتوصل إليها في الجداول الثلاث السابقة لاختبار الانحدار البسيط فإن النتائج في الجدول أعلاه تبين الأثر السلبي لبعد المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة، فقد كان معامل الارتباط (R=0.003) وهذا يفسر الارتباط الضعيف جدا بين المتغير المستقل المتمثل في بعد المسؤولية الأخلاقية، والمتغير التابع المتمثل في صورة المؤسسة. وكان معامل التحديد يؤول إلى الصفر بقيمة (R^{2-}=0.004) أي أن 0.00% تقريبا من التغيرات في صورة المؤسسة تنسب إلى بعد المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة، وباقي النسبة تنسب إلى متغيرات أخرى خارج النموذج المفترض، وقد كانت قيمة معامل الانحدار تعكس نسبة التأثير ب(B=0.004)، أي أنه لا يوجد تقريبا زيادة في التغير الحاصل في صورة المؤسسة لدى زبائنها تنسب إلى بعد المسؤولية الأخلاقية.

و نلاحظ أن قيمة "0.959=sig" أي أنها أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة (α≤0.05)، وبالتالي نقبل فرضية العدم H_0 القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة، ونرفض الفرضية البديلة لها H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة لدى زبائن مؤسسة "جازي". وهذا يدل أن تبني المؤسسة للمسؤولية الأخلاقية وفق عينة الدراسة لا يعزز من صورتها لديهم. وقد جاءت نتائج الجداول أعلاه لتأكد النتيجة التي توصلنا إليها في اختبار الانحدار المتعدد.

المبحث الرابع: نتائج واقتراحات الدراسة الميدانية

كرس هذا المبحث إلى استعراض أهم ما تم استنتاجه من خلال الدراسة الميدانية على زبائن مؤسسة "جازي الجزائر" في ولاية سطيف، واستنادا على ما تقدم من تحليل وتفسير للبيانات المتحصل عليها وعلى ضوء نتائج مخرجات برنامج SPSS. نقوم بعد ذلك بعرض أهم المقترحات التي نراها ذات أهمية من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها.

المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية

بعد عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "جازي"، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS حسب الدراسة الميدانية على عينة من زبائن المؤسسة، ومناقشتها على ضوء الفرضيات، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والحقائق المتعلقة "بتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة " التي يمكن عرضها كما يلي:

أولا: النتائج المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، المتعلقة بمحور أبعاد المسؤولية الاجتماعية الحقائق التالية:

- إدراك مؤسسة "جازي" لأهمية تبنيها لسلوكيات تعكس مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، والتي عبرت عليها بإستراتيجية واضحة في الممارسات والأنشطة اليومية التي تقوم بها، بالنظر لظروف ومتطلبات السوق وتوجه المنافسة لمثل هذه السلوكيات لضمان البقاء والاستمرارية.
- تبني مؤسسة "جازي" لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كان واضحا خاصة فيما تعلق ببعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبون.
- أظهرت مؤسسة "جازي" مسؤوليتها البيئية باهتمامها بالبيئة عبر سن بعض القوانين الداخلية، والالتزام ببعض التشريعات المحلية والدولية دون تبني بعض المبادرات البيئية في الواقع العملي. أما المسؤولية الأخلاقية في المؤسسة، فكانت جد واضحة فيما يتعلق بحماية المعطيات الشخصية للزبائن، وصقل مهارات الموظفين بالتكوين والتدريب، ووضع دليل عمل أخلاقي، يسير عليه جميع الموظفين داخل المؤسسة.
- رسالة وأهداف مؤسسة "جازي"، لا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع الجزائري، كما أنها تسعى إلى إقامة علاقات وطيدة مع مختلف أطرافه وذلك نظرا لأهميته كاستثمار طويل الأجل.
- تُولي مؤسسة "جازي" اهتماما كبير بتكوين وتشجيع طلاب الجامعات والمعاهد إيمانا منها بالإضافات التي يمكن أن تقدمها لها مستقبلا. وهذه الممارسات التمسنها كثيرا ضمن العديد من المبادرات السنوية للمؤسسة نحو طلاب المعاهد والجامعات الجزائرية.

- تحلت عينة الدراسة بمستوى وعي كبير، وهذا ما أظهره تقييم توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، حيث كانت أغلب العبارات التي تعكس هذا البعد تحظى بدرجة موافقة كبيرة من طرف المستجوبين. وقد أجمع أغلبهم على ضرورة تبني المؤسسة لما يعكس مسؤوليتها الاجتماعية نحوهم.
- كان توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع لدى عينة الدراسة كذلك إيجابي للغاية، حيث كانت كل عبارات هذا البعد تنتمي لمستوى القبول الأول، وهذا يعكس الوعي التام لدى المستجوبين بضرورة تبني مؤسسة "جازي" بمسؤولياتها نحو المجتمع الجزائري.
- أظهر تقييم توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة وعي كبير كذلك بضرورة أن تكون مؤسسة "جازي" مسؤولة بيئيا، حيث كانت جميع عبارات هذا البعد تنتمي إلى مستوى القبول المرتفع من طرف عينة الدراسة.
- كان مستوى الموافقة مرتفع كذلك لجميع العبارات التي تعكس بعد المسؤولية الأخلاقية من طرف عينة الدراسة، وهذا يبين التوجه الإيجابي للمستجوبين، ووعيهم الواضح بضرورة تحلي مؤسسة "جازي" بالمثل والقيم الأخلاقية تجاه المجتمع والبيئة المحيطة.
- على العموم جاءت نتائج البرنامج الإحصائي SPSS على نحو تؤكد التوجه الإيجابي والوعي الكبير لأفراد عينة الدراسة، التي بينت الاهتمام العميق بمثل هذه المسؤوليات، وقد أكدت العينة ضرورة تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، و الذي كان نابعا من قناعاتهم الشخصية.

ثانيا: النتائج المتعلقة بصورة المؤسسة

كانت الدراسة الميدانية المتعلقة بصورة مؤسسة "جازي" حسب عينة الدارسة تشير إلى عدة نتائج كالتالي:

- كانت صورة مؤسسة "جازي" جيدة لدى أغلب أفراد عينة الدراسة، حيث عبروا بالموافقة في جميع العبارات التي تعكس صورة المؤسسة.
- كان هناك أثر إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على صورة مؤسسة "جازي" حسب عينة الدراسة.حيث يمكن أن نقول أنه على العموم تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية تعزز من صورتها لدى زبائنها، رغم أن كل من القوة الارتباطية، والقوة التفسيرية للنموذج ككل كانت ضعيفة نوعا ما.
- للتأكد من النتيجة السابقة وظفنا تقنية الانحدار البسيط التي أكدت أن كل من بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، كان لها تأثير على صورة مؤسسة "جازي"، وبالتالي فهي تعزز من صورتها لدى زبائنها، في حين لم يؤثر بعد المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة، لدى عينة الدراسة، وبالتالي يمكن القول أنه لا يعزز من صورة المؤسسة لدى زبائنها. وكانت كذلك كل من القوة التفسيرية والقوة الارتباطية في جميع الأبعاد، ضعيفة إلى حد ما.

مما سبق يمكن الخروج بنتيجة مفادها أن تبني المؤسسة لإستراتيجية واضحة في أنشطتها تعكس المسؤولية الاجتماعية في المجتمع الذي تنشط فيه من شأنه أن يعزز من صورتها لدى زبائنها ولدى البيئة المحيطة، وهذا ما خرجت به معظم الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة الميدانية

وفقا للنتائج المتوصل إليها سابقا تم الخروج بالعديد من الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسات الجزائرية خاصة الحديثة منها، والتي تواجه تحديات كبيرة مع المنافسة الشرسة للمنتجات المستوردة، وللمؤسسات العالمية ذات الاستراتيجيات الهادفة للسيطرة على الأسواق، والتزامها بالتوجه الاجتماعي الذي فرضته بيئتها. حيث يمكن سرد بعضا من الاقتراحات التالية:

- اعتماد إستراتيجية واضحة التوجه في جميع مستوياتها، والتي توحي لزبائن مؤسسة "جازي"، بتبنيها لأبعاد تخدم المجتمع الجزائري أولا والزبون في حد ذاته، وهذا ما لم يكن واضحا عن المؤسسة حسب عينة الدراسة.
- تسخير مختلف وسائل المزيج الترويجي لإعلام زبائن المؤسسة بالمستجدات التي تقوم بها لفائدة المجتمع، خاصة أن تحليل توجه المسؤولية الاجتماعية لدى عينة الدراسة أثبت الوعي الكبير الذي تتحلى به، مما سيساعد المؤسسة على تخطي أزمات وعقبات كثيرة بفضل الصورة الجيدة التي يحملونها عنها، وما سيترتب عليه من كلمة منطوقة إيجابية لاحقا.
- على مؤسسة"جازي" أن تؤمن بأهمية تبنيها للمسؤولية الاجتماعية وأن تعتبرها جزء رئيسي من أنشطتها وأن تجعلها في هرم أولوياتها.
- المساهمة أكثر في نشر الوعي البيئي وأهمية البيئة كعنصر للتنمية المستدامة في الجزائر، من خلال حملات تحسيسية وأيام دراسية وحملات التشجير واقتناء التكنولوجيات والتقنيات النظيفة، وهذا للاحتكاك أكثر بالزبون، دون الاكتفاء بتبني قوانين وتشريعات ورقية داخلية. ثم تبني نظم الإدارة البيئية التي تتوافق مع المواصفات العالمية.
- إشراك الزبون في الأنشطة التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية من خلال استدعاء الزبائن الراغبين في المشاركة في مثل هذه الأنشطة والذي سيجعله يؤمن أكثر بالمؤسسة ويزداد ثقة بها.
- تنظيم أيام مفتوحة على المؤسسة والتي تسمح للزبون بالاطلاع على كيفية العمل في المؤسسة مما سيضفي نوع من الشفافية، الشيء الذي يسمح بخلق حلقات وصل لتبادل المعلومة بين العمال والزبائن، الذي يمكن أن يكون، مصدر لأفكار إبداعية تساهم في تفعيل الإبداع والابتكار داخل المؤسسة دون الاكتفاء بخدمة الزبون.

- عدم حصر بعض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة في الإدارة المركزية بالعاصمة وإيصالها إلى الوكالات الفرعية التابعة لها ليتمكن الزبون من متابعة مستجداتها والتعرف على ما يراه ضروري.
- نظرا لما تقوم به المؤسسة لفائدة موظفيها فيما يخص الدورات التدريبية والتكوينية، نقترح تفعيل مثل هذه الأنشطة واستغلال المهارات الفردية والرفع من كفاءاتهم كتقنية من تقنيات التسويق الداخلي، للتمكن من مسايرة التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة، وخلق ولاء الزبون من خلال ولاء العامل، واستغلال ذلك كميزة تنافسية.
- الاهتمام أكثر بتوظيف وتدعيم ذوي الاحتياجات الخاصة، مع ضرورة عدم تجاهل قدراتهم وإمكانياتهم، خاصة أن العمل لدى المؤسسة في طابعها الخدمي لا يتطلب جهد عضلي مبذول بل الأصح هو الجهد الفكري.
- تفعيل بحوث التسويق ودراسة السوق في المؤسسة من أجل استغلالها في مواكبة التغيرات المستمرة على أذواق الزبائن، التي تسمح لها من الاستجابة السريعة لهذه المتطلبات، واستحداث خدمات جديدة مرغوب فيها خاصة مع التحولات الجذرية في تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- استغلال وعي الزبائن فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وتفعيل الأصول غير الملموسة لدي المؤسسة خاصة ما يحملونه عنها من سمعة وصورة جيدة، لما لها من أثر كبير ودور فعال في تميز المؤسسة عن المنافسين.
- إتباع المرونة في ممارسة الوظائف الحيوية في المؤسسة وإعطاء الموظف بعض الصلاحيات للقيام بعمله، خاصة فيما يتعلق بالمكتب الأمامي الذي يعبر عن هوية وثقافة المؤسسة التي تنعكس إيجابا على صورتها لدى زبائنها.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أربع مباحث أساسية. خصص الأول لقراءة وثائقية حول مؤسسة "جازي" في الجزائر وما تعتمده من مقومات وفلسفة داخلية، وما تتبناه من مسؤولية اجتماعية وأهم جوانب تطبيق مثل هذه الأنشطة في الواقع العملي. أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد المنهج المتبع وعرض مجتمع وعينة الدراسة وأهم مصادر جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان بالخصوص وكيفية تطويره وتقسيمه، مع توضيح نموذج الدراسة ومتغيراتها. وفي الأخير تطرقنا إلى أهم أدوات التحليل الإحصائي التي أُستخدمت لمعالجة الدراسة الميدانية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الارتباط ومعامل التحديد وغيرها من الأدوات. أما المبحث الثالث فقد تناول عرض وتحليل محاور الاستبيان وما يحتويه من أسئلة، بداية بتحليل المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للمستجوبين، ثم المحور الثاني المتعلق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وفي الأخير محور صورة المؤسسة، ليتم بعد ذلك إثبات صحة الفرضيات من خلال اختبار تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة من طرف عينة الدراسة، وقد تبين أنه على العموم يوجد تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على صورة المؤسسة، لكن عندما تم اختبار المتغيرات المستقلة كل على حدى كان هناك بعض الاختلافات، فقد أظهرت النتائج أن كل من بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن، بعد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، وبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، يؤثر على صورة المؤسسة، على خلاف البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية الذي لم يكن له أي أثر في ذلك. فيما كرّس المبحث الرابع لتناول النتائج التي تم استخلاصها من خلال الدراسة الميدانية، وسرد بعض الاقتراحات التي رأيناها مهمة، وضرورية بالنسبة للمؤسسة.

الخاتمة العامة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين وتعزيز صورتها لدى زبائنها، حيث تبين من خلال الجانب النظري لبحثنا أن توجه المسؤولية الاجتماعية هو من أحدث التوجهات في المؤسسة التي أصبح لابد عليها أن تواكبها وتعتمدها في إستراتيجيتها العامة والتسويقية، نظرا لما تتطلبه بيئتها المحيطة من منافسة وتحديات البقاء، وأن تتبنى إستراتيجية واضحة المعالم تتكامل مع أهدافها المسطرة من جهة ومع التوجهات الحديثة للمستهلك من جهة أخرى. وقد حاولنا أن نبين أن تطور التسويق وما عرف بالتسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي، إنما كان مسايرة للتطورات الحاصلة، وبروز الوعي الاستهلاكي وظهور قوانين وجمعيات حماية المستهلك، التي أصبحت تشكل جماعات ضغط حقيقية على العديد من المؤسسات التي وجدت نفسها حبيسة تشريعات وقوانين، قيدت حريتها ونظمت ووجهت ممارساتها وأنشطتها إلى ما يعود عليها وعلى المستهلك والمجتمع بالفائدة على حد سواء. هذه الأوضاع حتمت على إدارة التسويق في المؤسسة التفاعل مع البيئة المحيطة وترقية الحياة النوعية للزبون والمجتمع، وهذا بالموازاة مع سعيها للربح والاستمرارية في ظل المنافسة التي تعرفها الأسواق اليوم.

رأينا كذلك أن العديد من المؤسسات استغلت الظروف السائدة اليوم باستثمارها في أصولها اللامادية وعلى رأسها صورتها الراسخة في أذهان زبائنها، كاستثمار طويل الأجل محاولة تغيير اعتقاداتهم وآراءهم حولها، بتوظيف مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن هذه الإستراتيجية الرامية إلى تحسين وتعزيز مكانتها لديهم، على غرار استغلالها لهويتها وثقافتها وحسن الاستقبال والخدمات المقدمة، وكل العوامل المرئية وغير المرئية التي من شأنها أن تساهم في بناء وتحسين صورتها لدى جمهور عملائها، دون إهمال الاتصال بالمستهلك ودراسة سلوكه والعوامل التي تؤثر على هذا السلوك، حيث يعتبر المستهلك العموم الفقري في كل إستراتيجية اتصالية كانت أو عامة، وفي جميع مستوياتها.

فيما يخص الدراسة الميدانية، التي استهدفت عينة من زبائن مؤسسة "جازي"، وبعد قيامنا بالتحليل الإحصائي لإجابات العينة المدروسة بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS18، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، ومن أهمها:

- كانت صورة مؤسسة "جازي" تحتل مكانة جيدة في أذهان أغلب أفراد عينة الدراسة حتى قبل طرح الأسئلة الخاصة بمحور المسؤولية الاجتماعية، وقد التمسنا وعي كبير في توجه هذا المفهوم لديهم، حيث

أن أغلب أفرادها كانوا على وفاق كبير بضرورة تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، واعتبروها من ضمن أولوياتها خاصة أنها تنشط قي مجتمع محدود الإمكانيات.

- بالرغم من الاهتمام الكبير الذي حضي به مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى عينة الدراسة، لكن لم يكن المؤثر الوحيد والغالب في بناء صورة مؤسسة "جازي" بل كانت هناك عدة اعتبارات أخدها الزبون بعين الاعتبار، وهذا ما جاء تأكيدا لما تطرقنا إليه في الجزء النظري من هذه الدراسة، والذي كان جليا في معامل الانحدار المتعلق بكل بعد والذي أظهر درجة الارتباط الضعيفة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وصورة المؤسسة.
- يمكن القول أن تبيني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "جازي" يمكن له أن يحسن من صورتها لدى زبائنها، إذا ما تم تعزيزه بتقنيات أخرى على غرار الاتصال الذي يلعب دور كبير في تغيير العديد من الآراء والاعتقادات التي يحتفظ بها الزبون عن المؤسسة.
- هناك العديد من الممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، التي جذبت انتباه بعض أفراد عينة الدراسة، على غرار مساعدة اليتامى، وذوي الاحتياجات الخاصة، والتي كانت السبب الرئيسي في الاحتفاظ بصورة جيدة عن المؤسسة لديهم، وقد اعتبروها قمة في الإنسانية.
- لم تكن الممارسات والأنشطة المتعلقة بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، مهمة بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة على أرض الواقع لدى لم يؤثر على صورة المؤسسة لديهم.

أثناء معالجتنا للموضوع سواء من جانبه النظري أو جانبه التطبيقي، وسواء تعلق الأمر بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، أو المتعلق بصورة المؤسسة، كان هناك كم كبير من المصطلحات المتداخلة فيما بينها، والتي يجب الغوص في معانيها أكثر، ولاحظنا العديد من النقاط التي تستحق أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلية أخرى على غرار:

- أثر سلوك المستهلك المسؤول في بناء إستراتيجية المؤسسة.
- أثر إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية على الأداء الكلي للمؤسسة.
- دور المبادرات الاجتماعية كإستراتيجية اتصالية في بناء صورة المؤسسة.
- دور السلوك البيئي للمؤسسة في خلق ولاء العميل.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب:

1. أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية لشئون الجامعية للنشر والتوزيع، البحرين، 2006.
2. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2006.
3. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى،الأردن،2001.
4. ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006.
6. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة حسر التنمية، العدد20، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري، 2010.
7. حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن، 2009.
8. حسين حريم، إدارة المنظمات، منظور كلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
9. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، 2004.
10. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
11. رائف توفيق وناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2008.
12. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، 2014.
13. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2013
14. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2005.
15. صلاح الشنواني، الإدارة والتنظيم في قطاع الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999.
16. طاهر محسن منصور الغالبي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
17. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، الأعمال و المجتمع، دار وائل للشر و التوزيع، الأردن، 2005.

18.عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.

19.علي فلاحي الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.

20.علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 1983.

21.علي عمر أيمن، قراءات في سلوك المستهلك –مدخل الاعلان، الدار الجامعية،الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 2006.

22.علي محمد الخوري وآخرون، التعلم المؤسسي، الطريق إلى المنافسة والتطور في القرن الحادي والعشرين، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر،2015.

23.عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2010.

24.غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الهوية ،الصورة والأداء، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2003.

25..فريد فهمي زيارة، "وظائف منظمات الأعمال، مدخل معاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

26.فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010.

27.فيليب كوتلر ونانسي لي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة إصلاح علاء أحمد، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2011.

28.فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة الحادية عشر،الجزء الأول، المملكة العربية السعودية، 2007.

29.فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الجزء الثاني، 2008.

30.فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، فليب كوتلر يتحدث عن التسويق, كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها "، مكتبة جرير، ط2، المملكة العربية السعودية، 2002.

31.فيليب كوتلر وآخرون ترجمة مازن نفاع، التسويق- السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات- ، دار علاء الدين للنشر، سوريا،2002.

32.كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، دار حامد للنشر،الأردن،2006.

33.محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.

34.محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.

35.محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1992.

36.محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن،2013.

37.محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 2007.

38.محمود عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2008.

39.محمود فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.

40.مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسات نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015.

41.مصطفى الشيخ وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.

42.مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2015.

43.منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

44.ناجي معلا، إدارة التسويق، مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.

45.نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية لمنظمات الأعمال الحديثة ،دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

46.نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن ،الطبعة الأولى،2006.

47.نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

48.نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

49.نورا محمد عماد الدين أنور، المسؤولية الاجتماعية للشراكات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، دراسة تطبيقية مقدمة إلى مركز المديرين المصريين، 2010.

✓ المجلات، الأبحاث، المقالات والتقارير

1. أم كلثوم جماعي وسمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14،15 فيفري 2012.
2. أزهار نعمة عبد الزهرة أبوغنيم، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة–دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق–، كلية الإدارة والاقتصاد، الكوفة، العراق، مجلة الغدي للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة التاسعة، العدد السادس والعشرون،.

3. المرسوم التنفيذي 01-219 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادر يوم 5 أوت 2001.
4. بقدور عائشة وبكار أمال، المسؤولية الاجتماعية بين الإلزام والالتزام، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار،2013.
5. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، العدد20، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فيفري، 2010.
6. حارس كريم العاني، دور المعلومة المحاسبية في قياس وتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية-دراسة تطبيقية في مملكة البحرين- ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العالمي الرابع حول: الريادة والإبداع، إستراتيجية الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، البحرين، 2005.
7. خالد جاسم بومطيع، إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية بين التنافسية والابتكار، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول الخليج (التنافسية والابتكار)، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، 16،15، افريل، 2013.
8. جديدي روضة ومزيو ألفة، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول حاكمية الشركات والمسؤولية الاجتماعية: تجربة الأسواق الناشئة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2013.
9. سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث و الثمانون، العراق، 2010.
10. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002.
11. طارق راشي، ورقة بحثية بعنوان: دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الاسلامي بعنوان: النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، تركيا، سبتمبر2013.
12. عسكر الحارثي، اتجاهات المسؤولية الاجتماعية وممارساتها في التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنافسية، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية بدول الخليج، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أفريل، 2013.
13. فيروز شين ونوال شين، دور آليات الحوكمة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد الملي والاداري، جامعة بسكرة، 06 و07 ماي 2012.
14. محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
15. محمد جموعي قريشي وعبد الحفيظ بن ساسي، معايير السلامة الاجتماعية والبيئية من المنظور الاقتصاد الاسلامي، ملتقى دولي سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة و العدالة الاجتماعية. ورقلة 20-21 نوفمبر 2012.
16. مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع.

17.موسى رحماني وفطوم حوحو، المسؤولية الاجتماعية بين الرؤيا الإسلامية والرؤية الوضعية المعاصرة ودورها في التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول: مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الاقتصاد الإسلامي، جامعة قالمة، 03و04 ديسمبر، 2014.

✓ المذكرات والأطروحات

1. أيمن الشعباني، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2010/2009.
2. أحمد بوريش، تأثير الذكاء الاقتصادي على عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة موبيليس وجازي بولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015/2014.
3. شلالي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، جامعة تلمسان، 2016/2015.
4. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009.
5. صفية بنت إبراهيم بن محمد العبد الكريم، جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة–دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير،كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، المملكة العربية السعودية، 1430/1429 هجري.
6. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013–2014.
7. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2005/2004.
8. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك, أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003.
9. قاسمي السعيد، التفاعل بين الرسالة والبيئة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة بعض مؤسسات صناعة الأدوية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2012.
10. قدايفية أمينة، دور التحليل التسويقي في اختبار الاستراتيجية التسويقية، حالة منظمة حمود بوعلام وشركاؤه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007.
11. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، قسم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2007/2006.
12. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر3، 2011/2010.

13. موساوي إلهام، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة في بناء الميزة التنافسية المستدامة–دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية–، مذكرة ماجستير في الإدارة الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2014/2013.

14. محمد عاطف ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 2008.

15. منذر نائل الكرداشة، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية البيئية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، الأردن، 2010.

16. رابعة سالم النسور، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن،2010.

17. هجيرة حلاسي، أثر مزيج الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009/2008.

18. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.

19. وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008/2007.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

✓ **الكتب**

1. Capron, Michel, et autres , iso 26000 une norms hors norme : Vers une conception mondaile de la responsabilité sociétale, economica, France,2011.
2. Bernald dubois, comprendre le consommateur,2eme edition, dallo ,France, 1994 .
3. Christopher lovelock, marketing des services, 6eme edition, pearson education, france,2008.
4. Chris fill, marketing communication, brand, experiences and participation, sixth edition, pearson education, uk, 2013.
5. Claude demeure, le marketing, 2eme edition, dalloz, paris, 1992.
6. Claude Demeure, aide mémoire, marketing, dunod édition, 6eme édition, paris, France, 2008.
7. Daniel Durafour, Marketing, reviser la gestion, édition dunod, France, 2001.
8. J.Lendrevie, D.Lindon, mercator , théories et pratique du marketing, 5eme édition, Dalloz, France,1995.
9. J.lendrevie, J.levy, D.lindon, mercator , théories et pratique du marketing, 7éme édition,Dalloz, France,2003.
10. J.Lendrevie, B.brochand, Publicitor, Dalloz, Paris, 5eme édition, 2001.
11. John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser, perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing, routledge edition, first published, london,2003.
12. Jean-yves, Oliver Garnie r , Dictionnaire d'économie et Sciences Sociales, éditions hartier,France, 2002.

13. [1] Jean jacques lambin, marketing stratégie et opérationnel : du marketing a l'orientation marché, 5eme edition, dunod, France, 2002.
14. [1] Jeremy kourdi, the marketing century, wiley publication, uk, 2011.
15. Jean marc lehu, la publicité est dans le film, edition d'organisation, group eyrolles, France, 2006..
16. Laurent hermel, 100 question pour comprendre et agir l'accueil client, afnor édition, saint-denis, France,2010..
17. Luc marcenac et autres, strategies publicitaires, de l'étude mercatique au choix des médias, Breal édition, France, 1994.
18. [1] Matin khae, consumer behavior, second edition, new age international publishers, new delhi, ,2006.
19. Marie-Héléne Westphalen et Thierry Libaert, Communicator, toute la communication d'entreprise, 5 eme edition, Dunod, france, 2009.
20. Michael Solomon, and all, consumer behavior, an European Perspective, third edition, Prentice Hall, 2006.
21. Michael solomon, comportement de consommateur, pearson éducation,6eme édition, France,2005.
22. Marie frocoise gruyonnard et Frédirique willard, management environnemental au développement durable, ADEME, France, 2004.
23. Martine ternois, la communication de l'entreprise, 2eme tirage, les edition d'organisation, France, 1996.
24. Nathalie van laethem, toute la fonction marketing, Dunod edition, France,2005.
25. Olujimi kayode, marketing communication,1ere edition, bookboon.com, France, 2014.
26. Olivier maurel, la responsabilité des entreprises en matière de droits de l'homme, nouveaux enjeux, nouveaux rôles, documentation française, paris, 2009.
27. Samuel O. Idowu and Walter Leal Filho, global practices of corporate social responsibility, springer edition, uk, 2009.
28. Solomon M.R, consumer behavior, buying, having and being, 7th edition, prentice hall,international, inc, london, 2007.
29. Zeinab A.Karake-shalhoub, organizational downsizing discrimination, and corporate social responsibility, Quorum books edition, london,UK, 1999.
30. Michel dion et Michel Fortier, les enjeux éthiques de l'entreprise, Edition du Renouveau pédagogique Inc, canada, 2011.
31. Philip kotler, marketing insights from A to Z, john wiley and sons, Inc, Canada,2003.
32. Philip kotler and Kevin lane koller, marketing management, pearson education, 13th edition.
33. Philippe Villemus, le plan marketing à l'usage du manager, Eyrolles éditions d'organisation, paris, 2009.
34. Philip kotler et autres, marketing management, 12eme edition, pearson éducation, paris, 2006.
35. Philip kotler, le marketing selon kotler, comment créer, conquérir, et dominer un marché,édition village mondial, paris, 1999.
36. Philip Kotler, B.Dubois, Marketing management, 10eme édition, Vuibert éducation, France, 2000.

37. Palgrave macmillan, contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management, T C Malemar and ELIF Karaosmanoglu Edition,london, 2008.
38. Paul sherlook, le marketing business to business, Dunod édition, paris, 1992.
39. Sophie de menthon, l'image new look de votre entreprise, chiheb edition, algérie, 1995.
40. Thomas ,j .g. strategic management : concepts, practices and cases ,Harper and publishers Edition, London ,1988.
41. Yves chiroze , le marketing le chois des Moyennes de l'action Commercial, Alger, 2 eme édition , 1990.

✓ الأبحاث والمقالات والمجلات

1. Alan Pomering and Lester W.Johnson, construction a corporate social responsibility reputation using image advertising, Australasian marketing journal, n 17,106-114, Australia, 2009.
2. Arslan Ayub and all, a conceptual framework on examining the influence of behavioral training and development on CSR: an employees' perspective approach, European journal of business and social sciences, vol. 2,No. 1, april 2013.
3. Aurore. Ingarao, l'image en marketing, revue de littérature d'un concept multidimensionnel, n113, carmat-IAE de tours, université de tours, France, 2004.
4. Bath consultancy group, CSR Milton friedman was right, A subsidiary of general physics, uk ltd,2011.
5. Commission des communautés européennes, livre vert, promouvoir un cadre européen pour la responsabilité. social des entreprises, bruxelles,com (2001) 366 final le18/7/2001.
6. Dimosthenis T. Mousiolis, and Konstantinos Bourletidis, The Corporate Identity through the CSR's Paths, University of the Aegean, Chios, Greece, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.
7. Heslin, A.Peter. and Ochoa, D. Jenna, Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol.37,No.2, 2008.
8. Jean-pascal gond and all, corporate social responsibility influence on employees, Nottingham university business school and international centre for corporate social responsibility, No,54-2010 ICCSR research paper series- ISSN 1479-5124.
9. Ingrida smaizienė, petras orzekauskas, corporate image audit, vadyba/management, n°(10), 2006.
10. Kash kang and all, why every company needs a CSR strategy and how to build it, Harvard business school, april5, 2012.
11. Kyoko fukukawa and all, the nature and management of ethical and corporate identity, discussion paper on corporate identity, corporate social responsibility and ethics, Journal of Business Ethics, Volume 76, No. 1, pp. 7-15, UK,2005.
12. [1] Keller L. kevin and all, three questions you need to ask about your brand, harvard business review, september,2002.
13. Liis veersalu, the importance of corporate social responsibility in Estonian consumers' purchasing decisions, in partial fulfillment of the requirements for the degree bachelor of arts in humanities, Estonia, 2011.
14. [11] Lance leuthesser and chiranjeev kohli, corporate identity : the role of mission statements, business horizons, may-june 1997.

15. [1] Musdiana mohamad salleh and all, corporate social responsibility to reflect organization's corporate identity: a content analysis, journal of economicsand management, Vol.1, No.1, February 2013.
16. Michel Capron ; L'économie éthique privée : La Responsabilité Des Entreprises à L'épreuve De L'humanisation De La Mondialisation; Programme Interdiscipline Ethique de L'économie ; N 07 ;Université de Paris 12 ; Saint Denis.
17. Mirjana babic and Rijeka Croatia, socially responsible business in function of corporate image improvement, searching paper from department of ustrategic development, KD Autotrolej, Croatia, 2013.
18. Margolis, Joshua and Walsh, James, Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business, Administrative Science Quarterly, N:48, 2003.
19. Muhammad Arslan, Bahria University Islamabad, Pakistan, **Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands**, Developing Country Studies ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online), Vol.4, No.21, 2014.
20. Peggy simcic bronn, corporate communication and the corporate brand, from corporatebcommunication: a strategic approach to building reputation, 2002,
21. Philip Kotler, Gary Armstrong, Jhon Sounders, Veronica Wong, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe .
22. Pornpimon eua-anant and all, corporate social responsibility in small and medium enterprise in Thailand, faculty of humanities and social sciences, khon kaen university 40002, Thailand,2012.
23. Robert coulon, responsabilité sociale de l'entreprise et pratiques de gestion des ressources humaines, cahier du FARGO n1060902, contre de recherche en finance,architecture et gouvernance des organisations, université bourgogne, France.
24. Regina virvilaite, ugne duabariate, corporate social responsibility in formation corporate image, Kaunas university of technology, 2011,22,(5), Lithuania.
25. Russell.Abratt, a new approach to the corporate image management process, journal of marketing management, 5,no, university of Johannesburg, south Africa, 1989.
26. Siphiwe p. Mandina and all, effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image,European journal of business and management, Vol.6,No.5,2014.
27. Simon zadek, corporate governance, responsible competitiveness: reshaping global markets through responsible business practices, Emerald group publishing limited, vol. 6 No. 4, london, uk, 2006.
28. Tuongdung Lenguyen,**The impact of corporate social responsibility programe on a company's image and reputation- a case study**, university of Thailand, available in https://pdfs.semanticscholar.org/d7d6/77d655daf04aee31a9a9efddb6c9d4f58737
29. Victoria carillo and all, semantic networks for corporate communication concepts and crisis: differences based on corporate reputation, Observatorio (OBS*) Journal, vol.5 - nº4 (2011), 6-5954/ERC123483.
30. World Health Organization, Tobacco industry and corporate social responsibility… an inherent contradiction, university of California, san Francisco,2004.
31. Zulhamri Abdullah and Yuhanis Abdul Aziz, **Managing Corporate Reputation, Stakeholder,Relations, and Corporate Social Responsibility:A Southeast Asian**

Perspective, Universiti Putra Malaysia, Int. Journal of Economics and Management **5(1):** 299 – 318 (2011).

✓ **الأطروحات**

1. Manuela Pastore-cheverot, les stratégies de RSE des grandes entreprises ;les facteurs d'influences .thèse de doctorat. Université Paul Verlaines Metz, 2011.

2. Florian Bouyou, le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises, thèse de doctoral France, avril 2010.
3. Aurélien Acquier, les modales de pilotage du développement durable ,de contrôle externe à la conception innovante , thèse de doctorat , paris, 29-09-2007.

ثالثا: المواقع عبر الأنترنات

1. www.fujitsu.com
2. www.jnj.com/about-jnj/managementaproach
3. www.bookboon.com
4. http://www.linternaute.com
5. www.djezzy.dz
6. http://www.acc4arab.com/acc/archive/index.php/t-78087.html
7. http://www.mubasher.info/RSE/news/2508590/

الفهارس

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	هرم المسؤولية الاجتماعية لِ Carroll	14
02	الفروق الجوهرية بين المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي	25
03	مراحل تطور المفهوم التسويقي	28
04	التصنيف التسويقي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	30
05	خصائص صورة المؤسسة	44
06	انعكاس صورة المؤسسة من خلال هويتها	50
07	مربع جودة الاستقبال	54
08	أشكال الاتصال التسويقي	62
09	صورة المؤسسة وعلاقتها بالاتصال	65
10	قياس ألفة أو شهرة المؤسسة لدى المستهلك	73
11	قياس درجة التفضيل أو الصورة المدركة	73
12	سلم Osgood	75
13	الهيكل التنظيم لمؤسسة "جازي"	84
14	الوظيفة التسويقية في مؤسسة "جازي"	85
15	محفظة أعمال مؤسسة "جازي"	89
16	نموذج الدراسة	104

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفروق الجوهرية بين اتصال المنتج واتصال المؤسسة	63
02	أصناف الاتصال الخاص بالمؤسسة	64
03	التطور المستمر في منتجات وخدمات "جازي"	89
04	التطور المستمر في نقاط البيع ومراكز الخدمات	90
05	التطور التدريجي لزبائن مؤسسة "جازي"	91
06	الممارسات التي تعكس المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في مؤسسة "جازي"	92
07	العينة المدروسة	97
08	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (أبعاد المسؤولية الاجتماعية)	100
09	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (صورة المؤسسة)	101
10	معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لكل محور	103
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	107
12	توزيع أفراد العينة حسب العمر	108
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	108
14	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة "جازي"	109
15	توزيع أفراد العينة حسب المهنة/ الوظيفة	109
16	توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لشرائح أخرى	110
17	توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للمؤسسة	110
18	تقييم الإجابات حسب سلم "ليكارت" الخماسي	111
19	تقييم درجات سلم "ليكارت"	111
20	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	112
21	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	113
22	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الاجتماعية	114

	تجاه البيئة	
23	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للعبارات التي تعكس توجه المسؤولية الأخلاقية	115
24	تقييم مستويات الموافقة للعبارات التي تعكس صورة المؤسسة	116
25	نتائج اختبار تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة "جازي"	118
26	نتائج اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن على صورة المؤسسة	119
27	نتائج اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع على صورة المؤسسة	120
28	نتائج اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على صورة المؤسسة	121
29	نتائج اختبار تأثير المسؤولية الأخلاقية على صورة المؤسسة	122

فهرس المحتويات

المحتويات

العنوان	الصفحة
بسملة	
كلمة شكر وإهداء	
مقدمة عامة	**أ-ذ**
الفصل الأول: التسويق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية	
مقدمة الفصل الأول.....	2
المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية.....	3
المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.....	3
أولا: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية.....	3
ثانيا: أهم العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات.....	6
المطلب الثاني: أهم تعاريف المسؤولية الاجتماعية.....	7
أولا: بعض التعاريف المقترحة للمسؤولية الاجتماعية.....	8
ثانيا: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة.....	11
المبحث الثاني: تصنيفات المسؤولية الاجتماعية،أهميتها، وعوائق تطبيقها في المؤسسة...	13
المطلب الأول: الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية.....	13
المطلب الثاني: أهمية تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية.....	16
أولا: بالنسبة للمؤسسة.....	16
ثانيا: بالنسبة للدولة.....	17
ثالثا: بالنسبة للمجتمع.....	17
المطلب الثالث: بعض عوائق تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.....	18
أولا: عوائق تبني المسؤولية الاجتماعية.....	18
ثانيا: وضع إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.....	20
المبحث الثالث: التوجه الاجتماعي في التسويق.....	22
المطلب الأول: مفاهيم عامة في التسويق.....	22
أولا: تعريف التسويق.....	22
ثانيا: مراحل تطور التسويق.....	23
ثالثا: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.....	29

المطلب الثاني: النقد الاجتماعي للتسويق.....	31
أولا: التأثيرات السلبية للتسويق.....	31
ثانيا: الحراك المجتمعي من أجل التغيير التسويقي.....	32
خاتمة الفصل الأول.....	34
الفصل الثاني: صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك	
مقدمة الفصل الثاني.....	36
المبحث الأول: بلورة مفهوم صورة المؤسسة.....	37
المطلب الأول: التطور التاريخي و التصنيفات المختلفة لمفهوم لصورة المؤسسة.....	37
أولا: التطور التاريخي لمفهوم صورة المؤسسة.....	37
ثانيا: التصنيفات المختلفة لمفهوم صورة المؤسسة.....	39
المطلب الثاني: تعريف صورة المؤسسة، خصائصها وأهميتها.....	41
أولا: تعريف صورة المؤسسة.....	41
ثانيا: خصائص صورة المؤسسة.....	42
ثالثا: أهمية صورة المؤسسة.....	44
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك.....	45
المطلب الأول: العوامل ذات البعد الاستراتيجي في بناء صورة المؤسسة.....	45
أولا: الرؤية والمهمة.....	45
ثانيا: السياسات الرسمية للمؤسسة.....	47
ثالثا: ثقافة المؤسسة.....	48
رابعا: هوية المؤسسة المرئية/ غير المرئية.....	49
خامسا: صورة البلدان، الصناعة، والعلامة التجارية.....	50
المطلب الثاني: العوامل الخارجية المرئية في بناء صورة المؤسسة.....	52
أولا: خدمات المؤسسة.....	52
ثانيا: ديكور وموقع المؤسسة.....	52
ثالثا: الاستقبال.....	53
المطلب الثالث: العوامل التي تتعلق بالمستهلك في بناء صورة المؤسسة.....	55

أولا: تعريف وأهمية سلوك المستهلك.....	55
ثانيا: العوامل الاجتماعية ودورها في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك.....	56
ثالثا: العوامل الشخصية والنفسية ودورها في بناء صورة المؤسسة لدى المستهلك.....	58
المبحث الثالث: تواصل المؤسسة مع المستهلك (الإعلان والعلاقات العامة).....	60
المطلب الأول: الاتصالات التسويقية للمؤسسة وأهدافها.....	60
أولا: الاتصالات التسويقية وأهدافها.....	60
ثانيا: اتصال المنتج واتصال المؤسسة.....	61
ثالثا: صورة المؤسسة وعلاقتها بالاتصال.....	64
المطلب الثاني: الإعلان وصورة المؤسسة.....	66
أولا: تعريف الإعلان.....	66
ثانيا: أهداف الإعلان.....	66
المطلب الثالث: العلاقات العامة وصورة المؤسسة.....	67
أولا: نشأ العلاقات العامة.....	67
ثانيا: تعريف ومبادئ العلاقات العامة.....	68
ثالثا: العلاقة بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة.....	70
المبحث الرابع: قياس وتقييم صورة المؤسسة في ظل مؤشرات القياس.....	71
المطلب الأول: تخطيط وتنفيذ برامج صورة المؤسسة.....	71
أولا: جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة.....	71
ثانيا: مراحل قياس صورة المؤسسة.....	72
المطلب الثاني: تقييم صورة المؤسسة.....	76
أولا: طرق تقييم صورة المؤسسة.....	76
ثانيا: وسائل قياس وتقييم صورة المؤسسة.....	77
خاتمة الفصل الثاني.....	79
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة "جازي الجزائر" –ولاية سطيف–	
مقدمة الفصل الثالث.....	81
المبحث الأول: قراءة وثائقية حول مؤسسة "جازي" في الجزائر ومسؤوليتها الاجتماعية...	82

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة "جازي" في الجزائر.....	82
أولا: مؤسسة "جازي" في الجزائر–النشأة والتطور.....	82
ثانيا: تنظيم مؤسسة "جازي" في الجزائر.....	83
المطلب الثاني: المقومات الداخلية وفلسفة مؤسسة "جازي".....	86
المطلب الثالث: واقع تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "جازي".....	88
أولا: المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن.....	88
ثانيا: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.....	92
ثالثا: المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة.....	95
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....	95
المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات.....	96
أولا: منهج الدراسة الميدانية.....	96
ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.....	96
ثالثا: أدوات جمع البيانات (هيكلة الاستبيان، قياس صدق وثبات الاستبيان، المقابلة).....	97
المطلب الثاني: نموذج الدراسة ومتغيراتها.....	104
أولا: نموذج الدراسة.....	104
ثانيا: متغيرات الدراسة.....	104
ثالثا: فرضيات الدراسة.....	105
رابعا: الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة.....	106
المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله.....	107
المطلب الأول: الوصل الديمغرافي والسلوكي لعينة الدراسة.....	107
المطلب الثاني: وصف وتحليل متغيرات الدراسة.....	110
أولا: تقييم توجه أبعاد المسؤولية الاجتماعية لدى المستجوبين.....	111
ثانيا: تقييم صورة المؤسسة لدى المستجوبين.....	115
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....	117
أولا: اختبار الفرضية الرئيسية.....	117
ثانيا: اختبرا الفرضيات الفرعية.....	119

المبحث الرابع: نتائج واقتراحات الدراسة الميدانية.....	123
المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية.....	123
أولا: النتائج المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.....	123
ثانيا: النتائج المتعلقة بصورة المؤسسة	124
المطلب الثاني: اقتراحات الدراسة الميدانية.....	125
خاتمة الفصل الثالث.....	127
الخاتمة العامة.....	128
قائمة المراجع.....	131
فهرس الأشكال والجداول.....	142
فهرس المحتويات.....	146
الملاحق.....	152

الملاحق

الملحق رقم (1): أسئلة الدراسة الاستطلاعية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة فرحات عباس-سطيف1-

أخي الكريم، أختي الكريمة....

تحية طيبة وبعد...

بصدد دراسة استطلاعية تهدف إلى معرفة أي من مؤسسات الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، تفضل أن تتعامل معها، وتود أن تكون زبون لديها، نأمل تعاونكم معنا، من خلال الإجابة على الأسئلة أسفله علما أن هذه الدراسة، مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، أن نتائج هذه الدراسة ستستخدم لأغراض علمية لا غير.

نشكركم مسبقا على صبركم معنا، وتخصيصكم جزءا من وقتكم للإجابة على هذه الأسئلة.

السؤال الأول: هل تمتلك هاتف نقال؟ نعم ☐ لا ☐

السؤال الثاني: ما هي مؤسسات الاتصال اللاسلكية في الجزائر التي تعرفها؟

السؤال الثالث: أي من مؤسسات الاتصال اللاسلكية التي تفضلها؟

جازي ☐ موبيليس ☐ أوريدو ☐

.

الملحق رقم(2): الاستبيان الأولي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة فرحات عباس-سطيف1-

استبيان حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز

صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

استبيان حول

أخي الكريم أختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد.....

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، من خلال دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة جازي، آملين تعاونكم معنا من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان الموضوع بين أيديكم، مع العلم أن نتائج هذه الدراسة ستستخدم فقط في الأغراض العلمية.

نشكركم مسبقا على صبركم معنا، وتخصيصكم جزء من وقتكم للإجابة على هذه الأسئلة.

I. تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة مؤسسة جازي :

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	العبارة التي تعكس صورة المؤسسة	درجة الموافقة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لست موافق	لست موافق إطلاقا
المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن	1- تمتعي بخيارات متنوعة من خدمات جازي يخلق لدي انطباع جيد عن المؤسسة					
	2- التطوير المستمر لمنتجات وخدمات جازي يجعلها بالنسبة لي الرائدة في مجال الاتصالات اللاسلكية					
	3- التسهيلات التي تقدمها جازي في عملية الدفع والسداد دليل على تقييم المؤسسة لزبائنها					
	4- أعتبر أن الجوائز التي تقدمها جازي لزبائنها بين الفترة والأخرى تقديرا لهم وهذا يحسن من صورتها لدي					
	5- اعتماد المؤسسة على إعلانات ودعاية صادقة لخدماتها والتزامها بها يعزز صورتها لدي					
	6- أعتبر جودة الخدمات التي تقدمها جازي دليل على اهتمامها بزبائنها					
	7- أعتبر أن التسعيرة التي اعتمدتها جازي في متناول جميع الزبائن					
	8- وفقا لخبراتي مع مؤسسة جازي فأنا راضي كثيرا على مستوى الخدمات التي					

	تقدمها					
	9- وصلت إلى قناعة أن مؤسسة جازي تهدف إلى راحة زبائنها					
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع	10- تلبي المؤسسة متطلبات المجتمع عندما لا تتعارض مع مصالحه					
	11- أعتقد أن المبادرات الاجتماعية التي تقدما جازي من حين إلى أخر مساهمة لها في تطوير المجتمع الذي تنشط فيه					
	12- دعم جازي للجمعيات الخيرية والنوادي الثقافية دليل على مساهمتها في حل مشاكل المجتمع					
	13- أشعر بانتماء كبير لمؤسسة جازي عندما أسمع عن الأعمال الخيرية التي تقوم بها في المجتمع					
	14- أعتقد أن دعم البحث العلمي في الجامعات وتكريم الطلبة المتفوقين من طرف جازي دليل على تميزها عن منافسيها					
	15- إن مشاركة الأطفال اليتامى أفراحهم في المناسبات موقف نبيل من طرف مؤسسة جازي يحسن مكانتها لدي					
	16- ما تقوم به المؤسسة لصالح المجتمع يجعلني أثق وأؤمن بكيان وقوة مؤسسة جازي					
	17- البرامج الاجتماعية لمؤسسة جازي لها تأثير إيجابي على قراري الشرائي وتعاملي مع المؤسسة					
المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة	18- التزام جازي بالتشريعات والقوانين البيئية يكون لدي معلومة إيجابية عنها					
	19- سعي المؤسسة لتحمل مسؤولية أخطائها البيئية بسبب نشاطها التجاري يزيد من صورتها الايجابية لدي					
	20- حملات التشجير التي تقوم بها جازي في عيد الشجرة يزيدني قناعة أن المؤسسة صديقة للبيئة					
	21- أرى أن التحسيس بضرورة الحفاظ على البيئة من قبل جازي يكسبها مكانية راقية في المجتمع					
	22- أعتبر دعم مؤسسة جازي لجمعيات المحافظة على البيئة دعما لسمعتها لدى زبائنها					
البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	23- المنافسة الشريفة وتجنب الإضرار بالمنافسة دليل على نزاهة مؤسسة جازي					
	24- تحمل مؤسسة جازي لمسؤولية أخطائها في السوق يؤثرا إيجابا على مكانتها لدى زبائنها					
	25- الاهتمام بصحة وسلامة الموظفين يحسن صورة المؤسسة لدى موظفيها ولدى زبائنها					
	26- عدم الخضوع للفساد في المجتمع يدعم المكانة الايجابية لمؤسسة جازي لدى زبائنها والمجتمع ككل					
	27- حماية المعطيات الشخصية لزبائن مؤسسة جازي دليل على احترامها للحياة الخاصة لهم					
	28- يدفعني السلوك الأخلاقي لمؤسسة جازي أن أحفز أصدقائي وعائلتي أن يكونوا زبائن للمؤسسة					

	29- مستعد أن ادفع سعر أعلى من أجل مشاركة مؤسسة جازي في مساهماتها الاجتماعية					
	30- سأكون زبون دائم بفضل ما تقوم به جازي لصالح زبائنها، البيئة والمجتمع					
	31- يعكس الجانب الأخلاقي لمؤسسة جازي القيمة الحقيقية لها والتي تجعلني أؤمن وأثق بها.					

II. معلومات شخصية:

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

الجنس:

ذكر	أنثى

السن:

25-18	35-26	45-36	أكبر من 45 سنة

المستوى التعليمي

ابتدائي، متوسط	ثانوي	جامعي،دراسات عليا

مدة تعاملك مع مؤسسة جازي

1-5 سنوات	6-10 سنوات	11-15 سنة

الملحق رقم(3): الاستبيان النهائي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة فرحات عباس-سطيف1-

استبيان حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز

صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

أخي الكريم، أختي الكريمة.....

تحية طيبة وبعد.....

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الخاص بدراستنا، والتي تهدف إلى معرفة مساهمة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، علما أن هذه الدراسة، مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، آملين تعاونكم معنا، من خلال الإجابة على أسئلة الاستبيان الموضوع بين أيديكم، مع العلم أن نتائج هذه الدراسة ستستخدم لأغراض علمية لا غير.

نشكركم مسبقا على صبركم معنا، وتخصيصكم جزءا من وقتكم للإجابة على عبارات الاستبيان.

الجزء الأول

1. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن : 18-25 سنة ☐ 26-35 سنة ☐ أكثر من 45 سنة ☐
3. المستوى التعليمي : ابتدائي، متوسط ☐ ثانوي ☐
   جامعي: ليسانس /ماستر ☐ دراسات عليا: ماجستير/دكتوراه ☐
4. المهنة : موظف إداري ☐ مهندس /فني ☐ تاجر/مهنة حرة ☐ طالب ☐
   بدون عمل ☐ متقاعد ☐ أخرى :.....
5. ما هي مدة تعاملك مع مؤسسة "جازي"؟

1-5 سنوات	6-10 سنوات	11-15 سنة

6. هل عندك خطا آخر مثل : موبيليس ☐ أوريدو ☐
7. ما هو رأيك في مؤسسة جازي؟

مفضل كثيرا	مفضل	لا أبالي	غير مفضل	غير مفضل تماما

الجزء الثاني:

I. **أبعاد المسؤولية الاجتماعية: ضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك لما تقوم به مؤسسة "جازي"**

أبعاد المسؤولية الاجتماعية	العبارة باللغة العربية	درجة الموافقة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن	1-أتمتع بخيارات متنوعة من خدمات "جازي"					
	2-تعلمني مؤسسة "جازي" بجديد عروضها أولا بأول					
	3-تعمل "جازي" على التطوير المستمر والايجابي لمنتجاتها وخدماتها					
	4-تقدم "جازي" تسهيلات لزبائنها في عمليات الدفع والسداد					
	5- تقدم "جازي" عروض متميزة لزبائنها من حين لأخر					
	6- اعلانات "جازي" متوافقة مع الواقع					
	7- العروض التي تقدمها "جازي" تتلاءم مع ما أرغب به					
	8- التسعيرة التي تعتمدها "جازي"في متناول الجميع					
	9- يحظى الزبائن في مؤسسة "جازي" باستقبال جيد					
	10- تعمل جازي" على تقديم خدمات وعروض ذات جودة عالية					
	11-تتمتع "جازي" بالسرعة في معالجة الشكاوي التي يقدمها الزبائن					
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	12- توفر مؤسسة "جازي" فرص عمل كثيرة لأفراد المجتمع الجزائري					
	13-تهتم مؤسسة "جازي "بإدماج ذوي الاحتياجات الخاصة بتوفير فرص العمل لهم					
	14- تدعم "جازي" الجمعيات الخيرة والنوادي الثقافية التي تساهم في حل مشاكل المجتمع					
	15- تقوم "جازي" بدعم الأطفال اليتامى من خلال توزيعها لألبسة العيد والأدوات المدرسية.					
	16- تدعم "جازي" البحث العلمي في الجامعات وتكرم الطلبة المتفوقين					

	17-توفر "جازي" عيادات منتقلة وتقوم بمحاضرات تحسيسية حول مرض السلطان					
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة	18- تلتزم "جازي" بالتشريعات والقوانين البيئية					
	19- تسعى مؤسسة "جازي" لمعالجة النفايات المتعلقة بنشاطها التجاري					
	20- تقوم "جازي"بحملات التشجير في عيد الشجرة					
	21- تتبنى "جازي" حملات تحسيسية بضرورة الحفاظ على البيئة					
البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	22- تلتزم جازي بالمنافسة الشريفة وتجنب الإضرار بالمنافسين					
	23- تتحمل"جازي" مسؤولية توفير نقاط البيع في المناطق المعزولة					
	24- توفر "جازي" رقما أخضرا للرد على انشغالات الزبائن					
	25- تكون "جازي" موظفيها وتنظم دورات تدريبية لهم					
	26- تنظم"جازي" فحوصات دورية لموظفيها					
	27- تولي "جازي" اهتماما عميقا بحماية المعطيات الشخصية لزبائنها					
	28- يرتكز العمل الداخلي في مؤسسة "جازي "على دليل عمل أخلاقي					
	29- تشجع جازي دائما موظفيها على الإبلاغ عن التجاوزات والممارسات السلبية داخل المؤسسة					
	30- توفر"جازي" طريقة واضحة في الدفع وعدم التحايل في الأسعار					

II. صورة المؤسسة لدى الزبائن

	العبارة التي تعكس صورة المؤسسة لدى الزبائن	درجة الموافقة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	1- أشعر بالرضا والارتياح في تعاملي مع جازي فقط					
	2- تتميز "جازي" بالفعالية في أدائها لخدماتها وردودها على اعتراضات وشكاوى عملائها.					
	3- أداء وتعامل موظفي "جازي" يحفزني على استمرار تعاملي مع المؤسسة.					
	4- تتمتع مؤسسة جازي بجودة خدماتها أكثر من المنافسين.					

	5- إعلانات مؤسسة جازي ذات مصداقية عالية					
	6 – جازي عنوان التطوير والابتكار والجديد في العروض والخدمات لصالح زبائنها.					
	7- أُثّمن توجه مؤسسة جازي الواضح لصالح خدمة المجتمع ورفاهيته					
	8- أحفز أصدقائي وعائلتي ليكونوا زبائن لدى مؤسسة "جازي"					
	9- مستعد أن أدفع سعر أعلى من أجل مشاركة "جازي" في مساهماتها الاجتماعية					
	10- سأبقى زبونا دائما لجازي بفضل ما تقوم به خدمة للمجتمع					
	11- جازي موضع الثقة في كل ما تقدمه من معلومات وعروض ومقترحات للزبائن والمجتمع.					
	12- لجازي سمعة طيبة لدى أفراد مجتمعنا بفضل ما تقوم به لصالح البيئة					
	13- أشعر بالفخر والاعتزاز بفضل ما تتمتع به جازي من أخلاقيات جيدة في تعاملها.					
	14- التقدير والاحترام الذي أجده في مكاتب جازي يفوق توقعاتي					
	15- تتمتع جازي بكفاءة عالية فيما تقدمه.					
	16- جازي هي الرائدة في سوق الاتصالات بالجزائر .					
	17- أشعر بالأمان في التعامل مع جازي					
	18- مكاتب جازي تمنحني الراحة لطبيعة هندستها وترتيبها وألوانها.					
	19-اسم " جازي " له تقدير خاص مقارنة بالأسماء الأخرى المنافسة.					

أشكركم على تعاونكم في ملء هذا الاستبيان....

الملحق رقم (4): قائمة الأساتذة المحكمين

1. الأستاذ بن علي عبد الرزاق –جامعة الشهيد حمة لخضر–الوادي –
2. الأستاذ عرابة الحاج – جامعة قاصدي مرباح –ورقلة–
3. الأستاذ لعجالي عادل– جامعة فرحات عباس– سطيف1–
4. الأستاذة أيت بارة شفيعة– جامعة فرحات عباس–سطيف1–
5. الأستاذ محلي كمال– جامعة فرحات عباس– سطيف1–

الملحق رقم (5): نتائج مخرجات برنامج spss

Variables introduites/supprimées[b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	csrf, csrc, csre, csrs	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : image

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,598[a]	,357	,341	,053936	1,3

a. Valeurs prédites : (constantes), csrf, csrc, csre, csrs

b. Variable dépendante : image

ANOVA[b]

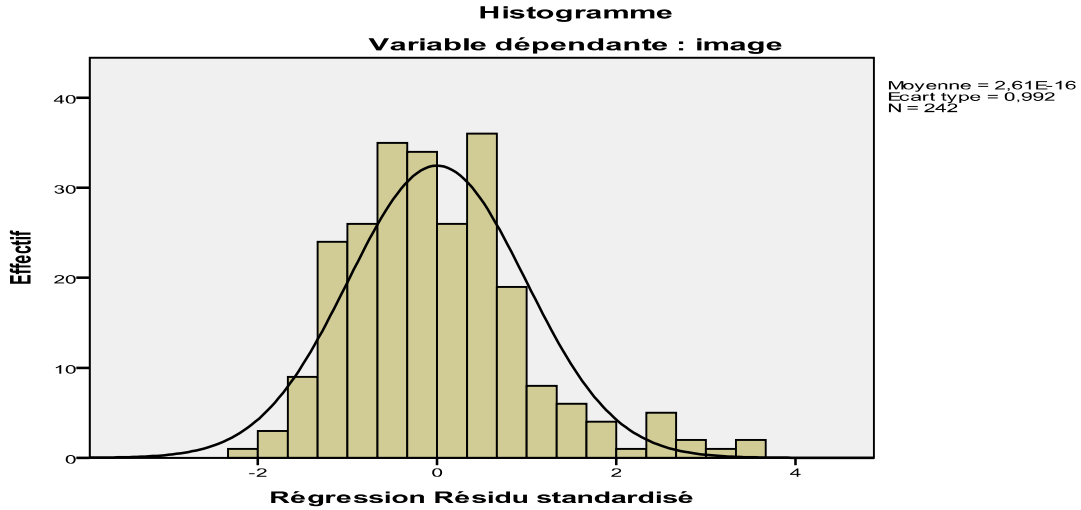
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,679	4	1,420	4,880	,001[a]
	Résidu	68,946	237	,291		
	Total	74,625	241			

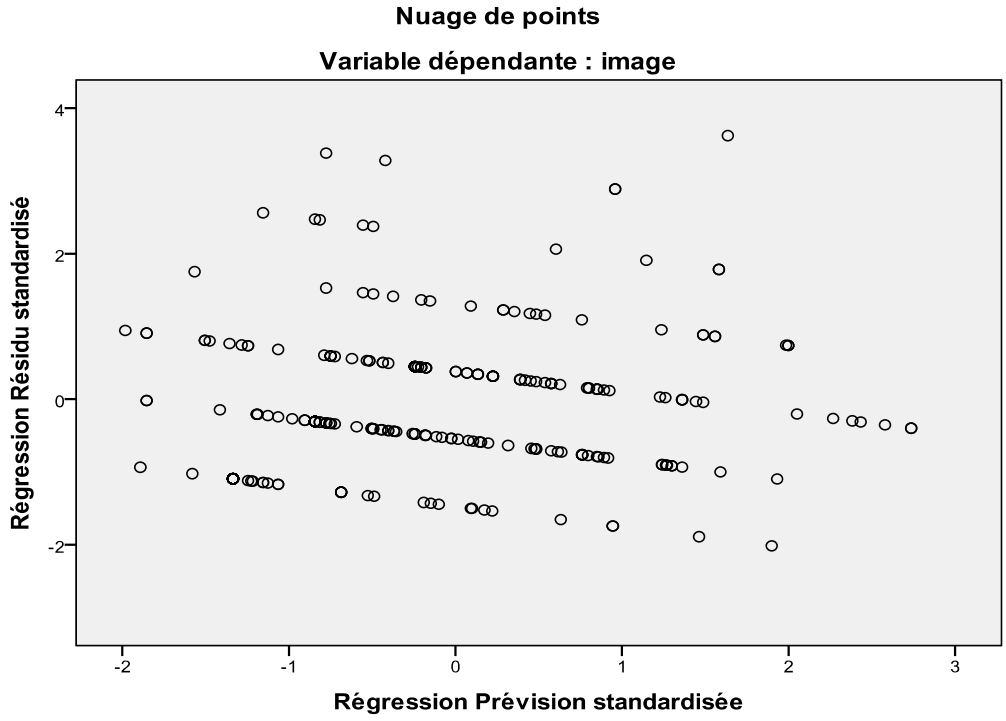
a. Valeurs prédites : (constantes), csrf, csrc, csre, csrs

b. Variable dépendante : image

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,448	,164		8,845	,000		
	csrc	,107	,066	,107	1,638	,003	,452	2,211
	csrs	,203	,075	,203	2,702	,007	,446	2,244
	csre	,116	,041	,116	2,801	,006	,898	1,114
	csrf	-,028	,075	-,028	-,368	,255	,990	1,010

a. Variable dépendante : image





ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورتها لدى زبائنها، ومن أجل اختبار ذلك تم التطرق للأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية حسب التصنيف التسويقي المعتمد، والمتمثلة في (المسؤولية تجاه الزبون، المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه البيئة، والمسؤولية الأخلاقية)، بالإضافة إلى دراسة صورة المؤسسة والتي اعتبرناها مجموعة من الاعتقادات، الآراء والخبرات المتراكمة والتي تشكل في النهاية صورة راسخة في أذهان الزبائن عن المؤسسة.

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبان لغرض الحصول على بيانات أولية تضم 49 فقرة، وزعت على عينة من 250 زبون لمؤسسة جازي الجزائر ولاية سطيف، حيث تم جمع وتحليل البيانات ثم اختبار الفرضيات من خلال برنامج SPSS18، بالاستعانة بالعديد من الأساليب والمقاييس الإحصائية، كالمتوسط الحسابي، الانحراف متعدد الأبعاد، ومعامل التحديد.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

- ✓ جاءت نتائج البرنامج الإحصائي SPSS18 على نحو تؤكد التوجه الإيجابي والوعي الكبير لأفراد عينة الدراسة، والاهتمام العميق بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ أكدت العينة ضرورة تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية و الذي كان نابعا من قناعاتهم الشخصية.
- ✓ كان هناك أثر إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة على صورة مؤسسة "جازي".
- ✓ تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية يعزز من صورتها لدى زبائنها رغم أن كل من القوة الارتباطية، والقوة التفسيرية للنموذج ككل كانت ضعيفة نوعا ما.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، صورة المؤسسة، مؤسسة جازي.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of the adoption of social responsibility by the enterprise in the improvement and enhancement of its image among its customers, and to test this impact we have tried to analyse the four dimensions of social responsibility (responsibility towards the society, responsibility towards the customer, responsibility towards the environment, and moral responsibility), as well as to study the corporate social image, which we considered as a set of beliefs, opinions and experiences accumulated, that conduct in the end to a well-established corporate social image in the mind of the customers.

To achieve the objectives of our study we have designed a questionnaire to obtain preliminary data includes 49 paragraph, which was distributed to a sample consisting 250 customers of Djezzy enterprise, in Setif province, where we collected and analysed data, and tested the hypotheses, using the program of statistical package of social science SPSS18.

In the end of this study we have found a number of results including:

- ✓ Statistical results of the program came to confirm the positivity and the deep interest about social responsibility and the awareness of the customers of Djezzy enterprise;
- ✓ Respondents confirmed the need of the adoption of social responsibility dimensions by the enterprise, which stemmed from personal convictions;
- ✓ There was a positive impact of the social responsibility dimensions on the corporate social image of Djezzy;
- ✓ The adoption of social responsibility by the enterprise enhances its image among its customers, despite the fact that both correlative and explanatory powers of the model was somehow weak.

Keywords: Social responsibility, the corporate social image, Djezzy.