

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبة

دحمان حنين

تحت عنوان:

أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سعدون	أستاذ محاضراً	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيساً
الوافي رايح	أستاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفاً ومقرراً
بدروني عيسى	أستاذ محاضراً	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشاً

السنة الجامعية:

2021/2020

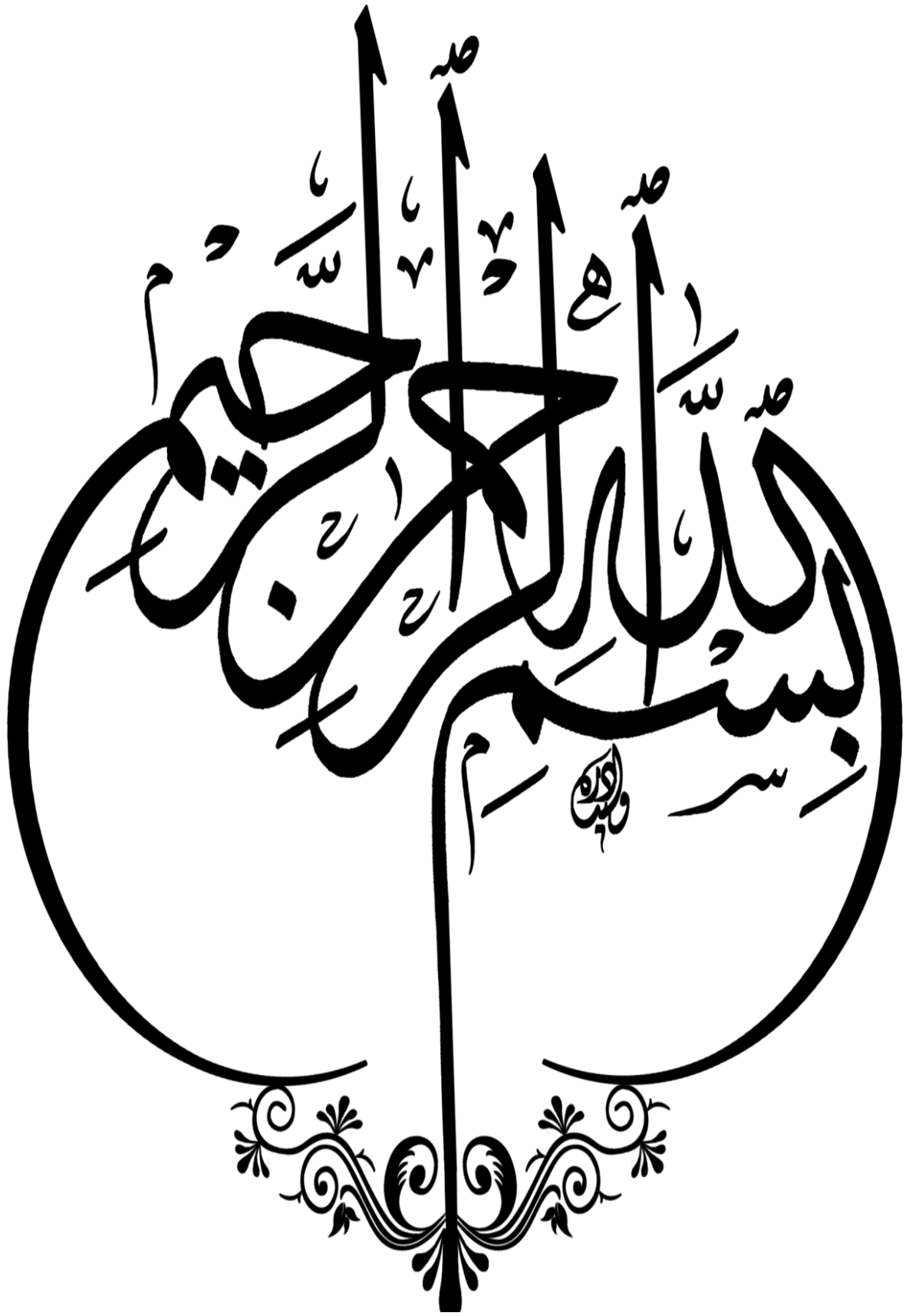
قال الله تعالى: " وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ "

سورة النحل الآية 16

قال الله تعالى: " سَنُرِيهِمْ آيَاتِنَا فِي الْآفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ

الْحَقُّ "

سورة فصلت الآية 53



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

بداية نشكر الله ونحمده حق الحمد على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع

ونسأله أن يكون خالصا لوجهه الكريم وأن ينفعنا وينفع الناس جميعا

نتوجه بالشكر والعرفان إلى من كان دليلنا ومرشدنا في هذا العمل الأستاذ

"الوافي رابع" الذي أشرف على هذا العمل المتواضع

وإلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة المناقشة وعلى موافقتهم مناقشة هذا العمل

كل الشكر والعرفان لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

بجامعة محمد بوضياف المسيلة

وطاقتها الإداري وكل أساتذتها الكرام

كل الشكر والعرفان لمن ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل ولو كانت

بمساهمة صغيرة

إهداء

إلى نبع الحنان ورمز الوفاء وفيض السخاء وجود العطاء
أمي الغالية حفظها الله.

إلى من علمني الحياة كفاح وإرادة وأن النجاح مصدر للسعادة
والذي الفاضل حفظه الله.

إلى من حبهم يسري في عروقي ويلهج بذكرهم قلبي
إلى من عاشوا معي الحياة
حلوها ومرها إخوتي وأخواتي الأعزاء.

إلى أهل الوفاء أصدقائي الأحباء والأعز على قلبي،
وكل من وقف بجاني.

إلى جميع طلبة قسم علوم التسيير وبالأخص طلبة
السنة الثانية تخصص تسويق الخدمات دفعة 2021/2020

إلى من تقاسموا معي عناء هذا العمل

إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي وترك بصمات الحب والوفاء في ذاكرتي
إلى كل من يحمل مذكرتي بعدي، إلى كل من سكن حبهم قلبي ونسيهم

دحمان حنين

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	شكر وتقدير
.....	إهداء
.....	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
ب	مقدمة:

الفصل الأول

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

7	تمهيد:
8	المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الأول. مفهوم المسؤولية الاجتماعية
11	المطلب الثاني: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: المبادئ والأهمية ومجالات التطبيق
15	المطلب الثالث: تحليل عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية
22	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
22	المطلب الأول: مفهوم ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
26	المطلب الثاني: تحليل مختلف أنواع وتصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الثالث: طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
31	المبحث الثالث: دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية
31	المطلب الأول: دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية
33	المطلب الثاني: دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية
35	المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

38	تمهيد:
39	المبحث الأول: تقديم مؤسسة ملبنة الحضنة.
39	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة ملبنة الحضنة.

43	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة.
45	المطلب الثالث: مبررات اختيار المؤسسة والمجال الزمان والمكاني للدراسة
46	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة
46	المطلب الأول: نموذج الدراسة
47	المطلب الثاني : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
49	المطلب الثالث: هيكل الإستبيان
49	المطلب الرابع: الأساليب الاحصائية المعتمدة.
53	المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
53	المطلب الأول: اتجاهات آراء أفراد العينة على بعد التسويق الاجتماعي
55	المطلب الثاني: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد أخلاقيات التسويق.
57	المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة على بعد التسويق الأخضر.
59	المطلب الرابع: اتجاهات آراء أفراد العينة على محور الصورة الذهنية المدركة.
60	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج.
61	المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي
62	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج.
64	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
66	خلاصة الفصل
69	خاتمة:
73	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
14	مجالات المسؤولية الاجتماعية	01
18	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق	02
40	توزيع الموارد البشرية بملبنة الحضنة حسب الوظائف	03
42	التغيرات التي مست رقم أعمال الملبنة	04
48	مواصفات عينة الدراسة	05
51	مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	06
52	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	07
53	اتجاهات آراء أفراد العينة على بعد التسويق الاجتماعي	08
55	اتجاهات آراء أفراد العينة على بعد أخلاقيات التسويق	09
57	اتجاهات أفراد العينة على بعد التسويق الأخضر	10
59	اتجاهات آراء أفراد العينة على محور الصورة الذهنية المدركة	11
61	إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجراف - سمرنوف)	12
62	نتائج تحليل التباين للإندار لإختبار الفرضية الرئيسية	13
63	نتائج تحليل الانحدار المسؤولية الاجتماعية للتسويق	14
64	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة	15
65	نتائج تحليل الانحدار لأثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية المدركة	16
65	نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية المدركة	17

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
10	الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق	01
17	هرم المسؤولية الاجتماعية	02
26	يمثل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	
44	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة	
46	نموذج الدراسة	
62	منحنى بياني لتوزيع الطبيعي	

مقدمة

لقد تطور مفهوم وتوجه التسويق عبر مراحل مختلفة، وأسهمت عوامل متعددة في صياغة كل توجه من تلك التوجهات، إلى أن برزت فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك والالتزام بالأخلاقيات وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى التوجهات السابقة وعلى رأسها التوجه التسويقي.

ولقد جاءت أدبيات التسويق وأبحاث المختصين لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تتسجم وتتطلب من مبادئ المسؤولية الاجتماعية للتسويق التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، حيث تسعى الكثير من المؤسسات الاقتصادية الأجنبية والغربية منها أن تتجنب مقاطعتها من قبل المستهلكين لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها مثل هذه المواقف، الأمر الذي يحتم عليها بذل المزيد في مجال أنشطتها الاجتماعية، بالأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات التسويق عند تعاملها مع بيئتها الداخلية والخارجية وفي حالة انتهاكها للمعايير والضوابط الأخلاقية مهمة في ذلك بمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع، فإنها تواجه بالنقد والإساءة إلى سمعتها.

فلم يعد تقييم المؤسسات يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية والإدارية في أنحاء العالم، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق أتى ليواكب تطورات المجتمعات التي أصبحت أكثر وعياً وإدراكاً من أي وقت مضى بأنه يتوجب على المؤسسات الإيفاء بتطلعات أفراد المجتمع وتوقعاتهم بما يزيد عن الحد الأدنى المفروض قانوناً، وبضرورة أن تقدم تلك المؤسسات نفسها نموذجاً للمواطنة الصالحة، كما أن المؤسسات أصبحت أكثر إدراكاً من أي وقت مضى بأن سمعتها هي العامل الحاسم في بقائها ونجاحها وهي العنصر الأهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في وقت أصبحت فيه إنسانية المؤسسات مطلباً ملحا محليا وعالمياً.

لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة سمعتها واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت سمعتها مضطربة بفعل الأزمات التي قد تعصف بها، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتعزيزها.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وبالرغم مما قيل وكتب فيه مازال مبهماً، فهو مفهوم جدلي ينظر إليه من زاويتين:

- **النظرة الأولى** ترى أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق ليست بالإنتاجية بل تسبب أذى للقيمة الربحية للمساهمين؛

- أما النظرة الثانية فتري أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تعمل على تحسين وتدعيم صورة المؤسسات ومنه الرفع من القيمة السوقية لها. وأمام هذا الواقع جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية: ما هو أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في دعم صورة مؤسسة الحضنة من وجهة نظر موظفيها؟

- وسنتدرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة التساؤلات الفرعية التالية:
 - هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعده التسويق الاجتماعي في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05؟
 - هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعده أخلاقيات التسويق في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05؟
 - هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعده التسويق الأخضر في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05؟

3.1 فرضيات الدراسة

-الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05 من الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:
 - يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعده التسويق الاجتماعي في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05
 - يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعده أخلاقيات التسويق في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05
 - يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعده التسويق في دعم صورة مؤسسة الحضنة عند مستوى الدلالة 0,05

4.1 أسباب اختيار الموضوع

- هناك مبررات كثيرة موضوعية وشخصية دفعتنا للبحث في هذا الموضوع، وأهم هذه المبررات نلخصها فيما يلي:
 - يعد الموضوع لافتا بطبيعته، ومثيرا للفضول العلمي؛
 - تعاضد دور المسؤولية الاجتماعية كبعده استراتيجي، خصوصا في ظل ما يشهده قطاع الأعمال من مشكلات ومعضلات أخلاقية ألحقت خسائر كبيرة بالمجتمعات والمؤسسات على حد سواء؛

- لاعتقادنا بأن موضوع المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق في المؤسسة جدير بالبحث نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها التوجه الاجتماعي لمنظمات الأعمال خصوصا في ظل ما يشهده العالم من كوارث وأزمات؛
- الرغبة الشخصية في دراسة مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة من وجه نظر الموظفين.

5.1 أهمية الدراسة وأهدافها

1-5-1 أهمية الدراسة: تقوم الدراسة بتقييم دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها في دعم صورة المؤسسة والإسهام بنشر وعي المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ودحض كل الأفكار والممارسات المنافية لمبادئه.

1-5-2 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسة الحضنة وماله من آثار على صورتها من وجه نظر موظفيها، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق على اعتبار أنه مفهوم جديد؛
- استطلاع آراء الموظفين حول مدى تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق في المؤسسة محل الدراسة؛
- توفير مرجع جديد للمكتبة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للتسويق في المؤسسة وماله من أثر في دعم صورة المؤسسة؛
- التعرف على مدى تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في دعم صورة مؤسسة الحضنة.

6.1 الدراسات السابقة

1-6-1 الدراسات العربية:

- دراسة (زاهية توام 2021) بعنوان (أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقارير السمعة للفترة 2010-2020 حسب نموذج RepTrakTM Pulse الذي طوره معهد السمعة (Reputation Institute) من أجل إظهار كيفية قياس سمعة المؤسسات ودور المسؤولية الاجتماعية في تحسينها، وانطلاقا من تجربة المؤسسات العالمية أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات العربية والجزائرية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب ولاء العملاء وكذا نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

- دراسة (بحري صابر 2021) بعنوان (بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية): هدفت الدراسة إلى التطرق لبناء وتعزيز سمعة المنظمة في ظل الأبعاد والمصادر

التنظيمية وفق البحوث التنظيمية الحديثة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أنه يمكن بناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال أبعاد سمعة المنظمة، فمن المهم معرفة أبعاد سمعة المنظمة من أجل بنائها وتعزيزها بشكل مناسب يساهم في تطوير المنظمة.

- دراسة (رمزي بدرجة 2016) بعنوان (الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، كما هدفت إلى تقييم أثر التزام المؤسسات المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، حيث كشفت الدراسة على ضوء نتائجها ضرورة التوجه إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية لتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

- دراسة (شافية قرفي 2016) بعنوان (دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة): جاءت الدراسة للتعرف على دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي) في دعم سمعة المؤسسة (الإبداع، جودة المنتج، ثقافة المؤسسة)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أثبتت مستوى عال في يخص علاقة تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشر السمعة في المؤسسة محل الدراسة، مع وجود تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى وذلك عن طريق معالجة الثغرات التي يمكن أن تبرز عند سعي المؤسسة لتطبيق برامج الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

- دراسة (بوعافية عليّة، عبد الله علي 2021) بعنوان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة): هدفت الدراسة إلى التحقق من اتجاه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والسمعة من خلال القاء الضوء على نماذج عالمية لمؤسسات ذات سمعة عالية، اعتمادا على التصنيف الذي يقدمه المعهد العالمي للسمعة، وقد خلصت الدراسة إلى أن ارتفاع سمعة المؤسسة مرتبط بالالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة إيجابية بين التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيقها لسمعة عالية.

1-6-2 الدراسات الأجنبية

- دراسة (Isabelle Maignan 2005) بعنوان (A stakeholder model for implementing responsibility in marketing): هدفت الدراسة إلى وضع إطار مفاهيمي متكامل لنظرة أصحاب المصلحة في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتيجة أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تقودها قيم ومبادئ المؤسسة في مستوياتها المختلفة مع إلزامية توفير نهج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق خطوة بخطوة.

-دراسة (Apisit Chattanoun 2003) بعنوان (the impact of societal marketing programs on Customer attitudes toward corporate image in Thailand) هدفت الدراسة إلى إبراز دور برامج التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين في تايلندا وعلاقتها بالصورة الذهنية، كما هدفت الدراسة الى تطوير نموذج وتجربته على العلامات التي تطبق برنامج التعليم الصيفي في تكوين اتجاهات للصورة الذهنية بالتطبيق على علامة سيربوس (Cerebos). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن برامج التسويق الاجتماعي تستطيع خلق اتجاهات إيجابية عن الصورة الذهنية، كما أن المكون العاطفي والثقة محددان هامان في تكوين اتجاهات نحو الصورة الذهنية للمؤسسة.

-دراسة (Teoh & Shiu,1990):

تتناول دراسة إدراك خصائص واهمية المعلومات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية على القرارات المتخذة من قبل الشركة، وقد شملت عينة الدراسة (200) شركة استثمارية في استراليا، ونتائج الدراسة اشارت الى وجود تأثير للمعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في القرارات المتخذة من قبل الشركات المبحوثة، مع احتمال ان تكون لهذه المعلومات تأثيرات اخرى إذا ما تم تحويلها الى شكل كمي، وان ترتبط في محتواها بما يخص عملية تحسين السلعة او الإجراءات التطبيقية لعمل الشركات.

7.1 حدود الدراسة

لهذه الدراسة أربعة حدود، وهي الحدود العلمية، والمكانية، والبشرية، والزمنية ويمكن توضيحها فيما يلي:

- **الحدود العلمية:** حدد الدراسة علميا بما جاء في أهدافها؛
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في مؤسسة الحضنة المتواجدة في ولاية مسيلة؛
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من المديرين ورؤساء الأقسام في المؤسسة محل الدراسة؛
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة من 15 ماي إلى 15 جوان 2021، إذ تم فيها توزيع استمارة الاستبيان وجمعها، وتخللت عملية توزيع الاستبانات بعض المقابلات النصف موجهة مع السادة المسؤولين في المؤسسات المبحوثة من أجل شرح بعض الأسئلة.

الفصل الأول

الإطار النظري للمسؤولية

الاجتماعية للتسويق على

الصورة الذهنية

تمهيد:

بدأت بوادر اهتمام المؤسسات بالقضايا البيئية والاجتماعية التي يعكسها نشاطها في بيئة الأعمال منذ الخمسينات من القرن الماضي، هذا الاهتمام جاء نتيجة لتزايد النداءات والضغوطات من الجهات الرسمية وغير الرسمية على الآثار السلبية لأنشطتها الاقتصادية وخاصة منها التسويقية التي تمارسها المؤسسات. الأمر الذي يحتم عليها الاستجابة لهذه النداءات، بالأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات التسويق عند تعاملها مع بيئتها الداخلية والخارجية وفي حالة انتهاكها للمعايير والضوابط الأخلاقية والبيئية مهتمة في ذلك بمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع، فإنها تواجه بالنقد والإساءة إلى سمعتها وتؤدي بالتالي إلى المساس بصورتها الذهنية لدى المستهلكين.

فأصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للمؤسسات الشغل الشاغل للأكاديميين والمهنيين بهدف تقديم المفاهيم النظرية المفسرة للظاهرة وإيجاد الحلول العملية التي من شأنها تحقيق أداء تسويقي متميز للمؤسسة دون متابعة مكلفة ماليا ومعنويا من طرف جماعات الضغط أو من طرف كل حاجز يحول دون تحقيق الغاية النهائية للمؤسسة.

لذا سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: التأسيس النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على أهم التعاريف للمسؤولية الاجتماعية وأهميتها ومبادئها وكذلك التطرق إلى أبعادها التسويقية.

المطلب الأول. مفهوم المسؤولية الاجتماعية

سننتقل من خلال هذا المبحث إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة ثم ننتقل إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

الفرع الأول: تعريف المسؤولية الاجتماعية

1- لغة

من الصعب في كثير من الأحيان تحديد تعريف شامل لمفهوم معين وخاصة فيما يتعلق بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث أنه وبالنسبة لتعريف المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من التعاريف ويمكن تحديدها فيما يلي:

بالنسبة لتعاريف القواميس والمعاجم نجد:

- تعريف قاموس الفلسفة وعلم النفس لها بأنها: "وعي الفرد المرتبط بأساس معرفي بضرورة سلوكه سلوكا تطوعيا نحو الجماعة وله تأثير في تحديد مجرى الأحداث التالي"¹
- كما يعرفها معجم العلوم الاجتماعية على أنها: "تبعة أمر ولها شروط وواجبات ويتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الحقوق والواجبات"²
- أما قاموس التربية فيعرفها: "واجب كل فرد في العمل على فهم الصالح العام والعمل تبعا لذلك".

2- اصطلاحا

يوجد عدد كبير من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث صدر لأري كارول (Archie B Caroll) بحثا يؤكد فيه أنه ولحد سنة 2010 تم إحصاء أكثر من 37 تعريفا أكاديميا قدم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.³ ولنتصور عدد التعاريف الحالية لذلك سنحاول إيجازها معتمدين على المفهوم الحديث لها:

عرفها الاقتصادي الليبرالي (Milton Friedman) بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها

¹ ميسون عبد القادر مشرف، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية غزة، 2008/2009، ص110.

² المرجع السابق، ص112.

³ Archie B CAROLL and Kareem M SHABANA, the business casse for corporate social responsibility:areview of concepts research and practice, **international journal of management review**, Vol 12, No1, 2010, p89

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل¹

أما الباحث Carroll فقد أعطى تعريفا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات معتبرا إياها "ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية"² فيما عرفها بيتر دراكر (Peter Drucker) كما يلي: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة³.

من خلال هذه التعريفات يمكن استخلاص معنيين للمسؤولية الاجتماعية؛ الأول يتمثل في تحديد هدف المؤسسة الرئيسي المعلن نحو تحقيق القيم الاجتماعية من خلال القرارات التي تتخذها، والثاني هو تحقيق الهدف الرئيسي الحقيقي في تحقيق أقصى ربح يضمن لها البقاء والاستمرار.

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يمكن القول إن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في المؤسسات قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمؤسسة⁴.

حيث عرف ثامر البكري المسؤولية الاجتماعية للتسويق سنة 2001 على أنها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغب الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما والتي تنصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مبرمجة⁵.
يؤشر هذا التعريف النقاط التالية:

- الالتزامات الواجبة على المؤسسة وضرورة تأديتها بالشكل المطلوب؛
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للزبون؛
- القيم المشتركة بين المؤسسة والزبون ممثلا عن المجتمع وهو العنوان الرئيسي الذي يحكم صنع العلاقة بين الطرفين؛
- الهدف الرئيسي يتمثل في تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المؤسسة في أعمالها من خلال الأرباح التي تحققها.

¹Milton FRIEDMAN, **the Social Responsibility of Business is to increase its profits**, the New York times magazine, septembre 1970, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr, consulté le 23 février 2021 à 12 :00

²Archie B CAROLL, corporate social responsibility: evolution of a defitional construct, **business society**, USA, vol 38, no 3, 1999, p272

³نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص3

⁴طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص242

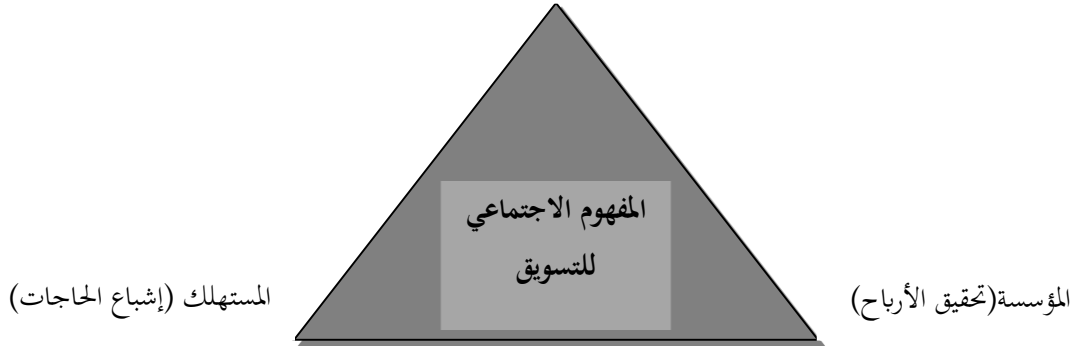
⁵ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص106

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

كما عرفت لاحقا على أنها 'قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة'¹ حيث يعتبر هذا التعريف أشمل من سابقه فالمسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام. وهذا ما أكد عليه ثامر البكري إذ يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق يقتضي الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية²: حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح للمؤسسة، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. والمخطط التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق

المجتمع (سعادة الأفراد)



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص32

يوضح الشكل السابق جوهر المفهوم الاجتماعي للتسويق والمنصب نحو تحقيق الأرباح على المدى القصير الذي يعتبر قاعدة عمل المؤسسات فضلا عن تحقيق إشباع لحاجات المستهلكين ولكن الغاية الأكبر والتي تكون في قمة الهرم هي اعتبارات تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.

أما توفيق محمد عبد المحسن فيرى أن هذا المفهوم يقوم على الافتراضات التالية³:

- أن رغبات المستهلكين تتغير من وقت إلى آخر وقد لا تتفق مع اتجاهات المجتمع في المدى الطويل؛
- أن المستهلكين سوف يفضلون التعامل مع المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع في نفس الوقت؛
- أن مهمة المؤسسة تتمثل في خدمة الأسواق المستهدفة بطريقة تحقق إشباع الرغبات الفردية والاجتماعية طويلة الأجل كوسيلة لجذب المستهلك والإبقاء عليه.

¹ Louis BOONE and david KURTZ, *Comtemporary Marketing*, 9thed, The Dryden Press, 1998, p92

² ثامر ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص32

³ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص29

وتجدر الإشارة أنه في بداية التسعينات ونتيجة تنامي تأثير جماعات الضغط (Pressure Groups) ظهر مفهوم جديد يعتبر امتدادا للمفهوم السابق وهو المفهوم الأخلاقي للتسويق حيث يعتبر هذا المفهوم أحدث وأشمل من المفهوم الاجتماعي للتسويق حيث يركز على ما يلي¹:

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛
- المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة.

وخلاصة القول إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمسائلة. ليس فقط أمام أصحاب الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم: الموظفين والزبائن والحكومة والمؤسسات والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة. **المطلب الثاني: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: المبادئ والأهمية ومجالات التطبيق**

الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستهدف المؤسسة أثناء ممارستها لمسئوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على الشركة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في:²

- القابلية للمساءلة
- الشفافية
- السلوك الأخلاقي
- احترام مصالح الأطراف المعنية
- احترام سيادة القانون
- احترام المعايير الدولية للسلوك
- احترام حقوق الإنسان

الفرع الثاني: أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

يمكن تلخيص أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مجموعات أساسية كما يلي³:

1- بالنسبة للمؤسسة

¹قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص10

²تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر 2011، نقلا عن الموقع الإلكتروني www.idsc.gov.eg

³طاهر محسن الغالي وصالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص52

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي خصوصاً لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة؛ إذا ما اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة؛ ففي مسح أجرته وحدة الاستخبارات الاقتصادية شملت 136 مدير تنفيذي و65 مستثمر حول العالم، وبطلب منهم تقييم أهمية مسؤولية الاجتماعية للمؤسسة جاءت نتائج الدراسة أن 61% من أفراد العينة المستقصات أكدوا أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.¹
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.

2- بالنسبة للمجتمع

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليالي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمؤسسات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية؛
- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل وهذه تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

3- بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية؛
- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار²

¹ The economist intelligence unit, *The importance of corporate responsibility*, 2005, P.2.

² نصر الدين بن مسعود وكنوش محمد، مرجع سبق ذكره، ص6

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

ودائماً في إطار التأكيد على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أكد ثامر البكري سنة 2001 أن المكاسب التي تجنيها المؤسسات من برامج المسؤولية الاجتماعية هي ذاتها تعتبر الحجج المؤيدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية وتتمثل فيما يلي¹:

- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين وتطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به المؤسسة من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً؛
- القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً؛
- إن لم تقوم المؤسسات بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع؛
- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المؤسسات لتعمل في المجتمع لتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

الفرع الثالث: مجالات تطبيقها

يعتبر المجتمع المحلي، إضافة إلى البيئة الداخلية للمنظمة الريادية، مجالات مهمة لتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها اتجاه المجتمع، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي. بالإضافة إلى المجتمع المحلي، تغطي المسؤولية الاجتماعية مجالات مختلفة نوضحها في الجدول رقم (1):

الجدول (01): مجالات المسؤولية الاجتماعية

المجال	بعض ما يجب أن تدركه المنظمة الريادية من دور اجتماعي تجاهه
--------	---

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 52-53

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

المالكون	حماية أصول المنظمة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنظمة، تعظيم قيمة السهم والمنظمة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العمال	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين ونقلهم، ظروف عمل مناسبة.
المستهلكون	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.
الموردون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

المصدر: محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2007، ص: 70-72.

المطلب الثالث: تحليل عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

الفرع الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة، وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوث. وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية:¹

1 - المالكون:

- تحقيق أكبر ربح ممكن.
- تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل.
- رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها.
- حماية أصول المنشأة.
- زيادة حجم المبيعات.

2 - العاملون:

- رواتب وأجور مجزية.
- فرص تقدم وترقية.
- تدريب وتطوير مستمر.
- عدالة وظيفية.
- ظروف عمل مناسبة.
- رعاية صحية.
- إجازات مدفوعة.
- إسكان للعاملين ونقلهم.

3 - الزبائن:

- منتجات بنوعية جيدة.
- أسعار مناسبة.
- جودة عالية وميسورية الحصول عليها.
- الإعلان الصادق.
- منتجات آمنة عند الاستعمال.
- إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

4 - المنافسون:

- منافسة عادلة ونزيهة.
- معلومات صادقة وأمانة.
- عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة.

5 - المجهزون:

- الاستمرارية في التجهيز.
- أسعار عادلة ومقبولة.
- تطوير استخدامات المواد المجهزة.
- المشاركة في التعامل.

¹ بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص 07

- تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.

6 - المجتمع:

- المساهمة في دعم البنى التحتية.
- خلق فرص عمل جديدة.
- المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث.
- الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.
- توظيف المعاقين.
- دعم الأنشطة الاجتماعية.
- احترام العادات والتقاليد السائدة.

7 - البيئة:

- الحد من تلوث الماء والهواء والتربة.
- الاستخدام الأمثل والعاقل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها.
- التشجير وزيادة المساحات الخضراء.
- تطوير الموارد وصيانتها.

8 - الحكومة:

- الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة.
- احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف.
- تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها.
- المساهمة في الصرف على البحث والتطوير.
- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.
- المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.

9 - جماعات الضغط الاجتماعي:

- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك.
- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.
- احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها.
- التعامل الصادق مع الصحافة.

الفرع الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

سنتناول في هذا الفرع ملخصا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة كما جاءت في الدراسات والأدبيات والتي من خلالها استسقينا أبعاد دراستنا الحالية، فقد سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة ومتباينة

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية أخذت بالباحث Carroll إلى بيان أن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي: الاقتصادية والأخلاقية والقانونية والخيرية وفي إطار ذلك

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

طور مصفوفة بين فيها هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة.

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.

الشكل رقم (2): هرم المسؤولية الاجتماعية



المصدر: محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية لعينة من مدراء بالوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الإدارية والمالية، 2008، ص32.

المسؤولية الاقتصادية: تمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضلع بها منظمات الأعمال إذ أن إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.¹

المسؤولية القانونية: هذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة تعليمات يجب ألا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دوت تميز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

¹رابعة سالما لنسور، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2010، ص17.

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

المسؤولية الأخلاقية: يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها وفي حقيقة الأمر فـات هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها فعلى المنظمة أم تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.¹

المسؤولية الطوعية: وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن وغيرها ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

أما من الناحية التسويقية فيمكن تلخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المسؤولية اتجاه حماية البيئة (التسويق الأخضر)	المسؤولية الأخلاقية (أخلاقيات التسويق)	المسؤولية اتجاه المجتمع (التسويق الاجتماعي)
- الالتزام بالتشريعات البيئية	- تناسق أهداف الشركة	- إنجاز المشاريع الأساسية
- الاقتصاد في استخدام الموارد	- مع أهداف المجتمع	- تقديم الهبات والتبرعات
- الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة	- عدم احتكار المنتجات	- توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين
- تجنب مسببات التلوث	- وجود دليل عمل أخلاقي للمنظمة	- المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية
- آلية التخلص من النفايات	- تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية	- المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي
- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة	- عدم التحايل بالأسعار	
- للمواد الخام والطاقة		

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص 4، بتصرف

¹رابعة سالما لنسور، مرجع سبق ذكره، ص 17.

1- التسويق الاجتماعي

من الناحية التسويقية يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في حقل تسويق المدخل الحديث لتسويق المعاصر وهو ما يعبر عنه حاليا في الأدبيات بالتسويق الاجتماعي¹ حيث عرف فيليب كوتلر ولأتمان سنة 1971 التسويق الاجتماعي لأنه تخطيط ووضع ومراقبة البرامج الهادفة إلى تأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية والأخذ باعتبارات تخطيط، المنتج التسعير الاتصال، التوزيع، البحث التسويقي. في هذا التعريف يركز الباحثان على أهمية التخطيط والمراقبة في وضع حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى التحديد الجيد لمزيج تسويق الاجتماعي. ويمكن استنتاج التعريف التالي للتسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه ان يحسن نوعية حياتهم وصحتهم وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل ومن خلال ما سبق نستنتج ان التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية التالية:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛
 - تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛
 - ان الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع.
- أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهي نفسها عناصر المزيج التسويقي التجاري مع بعض الخصوصيات التي تتماشى مع القضايا الاجتماعية ويمكن شرحها كما يلي:
- **المنتج:** يمثل المنتج في البرنامج أو الخدمة المقدمة والتي تهدف بشكل أساسي إلى تغيير مفاهيم أو أفكار سائدة خاطئة أو مقبول أو غير مرغوب في اجتماعيا. والخدمة قد تكون مادية أو معنوية كما ان الهدف من تقديم هذه الخدمة أو البرنامج ليس مادي.
 - **السعر:** المقصود بالسعر هنا هو كل ما ينبغي ان يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي فقد يكون السعر كلفة مدية محددة أو تنازل عن شيء غير مادي.
 - **التوزيع:** هنالك أمر مهم لا بد من مراعاته في موضوع التوزيع في التسويق الاجتماعي لا وهو الكيفية التي تضمن بها سهولة وصول المنتج أو الفكرة أيا كان نوعها إلى المستهدفين منه وضمان جودة خدمتهم ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستفيدين ونسبة رضاهم على الطرق المتبعة في إيصال المنتج لهم وهنا تأتي أهمية الباحثين الميدانيين لتبيان انسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية.
 - **الترويج:** يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو التسويق الاجتماعي لأنه من خلاله تعاكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية ان الطبيعة القاضية أو الموضوع

¹محمد عبيدات، دور التسويق في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء ، اليمن، 2008ص3

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي مع ان المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها لكن بحوث التسويق من أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكافئة لتحديد المزج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا. حيث يرى كوتلر أن أكثر وسائل الاتصال استعمالا في التسويق الاجتماعي هي: الإشهار، العلاقات العامة، الأحداث الخاصة، المطبوعات، الوسائل الترويجية الخاصة، لافتات، شاشة العرض، البيع الشخصي، الاتصال الاجتماعي، القنوات التلفزيونية المشهورة.

2-التسويق الأخضر

في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات واستجابة للتشريعات والنداءات المختلفة من الهيئات الرسمية والغير رسمية الداعية إلى المحافظة على البيئة وجعلها مكانا آمنا للعيش بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي المسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة فهو يشمل عدة أنشطة من تحويل المنتجات إلى تغيير عملية الإنتاج إلى التغليف وأيضا زيادة الوعي إلى القوانين تسويق الصناعي.¹

كما عرفت التسويق الأخضر على انه عملية تطوير، تسعير ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. كما عرفه ثامر البكري على انه: عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية مما ينجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربح لشركة.

3-أخلاقيات التسويق

حسب (Pride and Farrell 2000) "فالأخلاق التسويقية تعني المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة"². فالأخلاق التسويقية من خلال هذا التعريف ما هي إلا تقويمات للأنشطة والقرارات والعمليات التسويقية بمنظور أخلاقي وإنساني، فهذه القرارات والأنشطة تستند على أسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ومن العديد من المؤسسات المختلفة والقيم الأخلاقية عند الفرد. وحسب دراسة أجريت في الولايات

¹Rashad YAZDANIFARD and IgbazuaErdoo MERCY, the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety, international conference on computer communication and management, vol 5, 2011, P637

²عملاء فرحان طالب ، عبد الحسين حسن حبيب وأمير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، ص42

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

المتحدة الأمريكية¹ وجد أن 45% من المؤسسات الأمريكية يوجد لديها موظف يسمى مدير الأخلاقيات وذلك عام 1997 بعدما كانت النسبة 11% فقط سنة 1987.

أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق

إن الإجابة عن السؤال السابق تدفعنا إلى إثارة العديد من الجوانب التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:²

- شيوع بعض الأعمال التسويقية غير المرغوبة وعلى رأسها الرشوة والتي لا تتفق مع أهداف وسياسات المؤسسات؛
- إن الكثير من القرارات المتخذة من طرف مديري المؤسسات وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل خصوصا عندما تمتد أثارها إلى المجتمع؛
- التشريعات القانونية وحدها غير كافية لمراقبة وتحديد سلوكيات المؤسسات، مما يستوحي سن معايير أخلاقية تحدد نمطها السلوكي بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة؛
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات التسويقية وإن لم تتم بشكل طوعي، لذلك ستواجه ضغطا من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات؛
- إن مؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة والفضائح الأخلاقية التي تسبب في تكبد الكثير من المؤسسات خسائر فادحة³.
- فكل هذه العوامل وغيرها أدت إلى تنامي وتزايد الاهتمام بالأخلاقيات وما يترتب عنها من برامج وسياسات لتحسين الأداء المنظمين وتعزيز صورة وسمعة المؤسسة في السوق.

¹ ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010، ص 56

² ونس عبد الحميد، عبد الباسط ابراهيم وسلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص 9

³ فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 59

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

سنتناول في هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة والأساسيات التي تتركز عليها من خلال التطرق مكونات هذا الأخيرة، وكيف يتم تصنيف الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية قياسها لهذا قمنا بهندسة هذا المبحث كما يلي:

- المطلب الأول: مفهوم ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- المطلب الثاني: تحليل مختلف أنواع وتصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- المطلب الثالث: طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأهم العناصر المكونة لها

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

قبل الحديث عن مفهوم الصورة الذهنية لمؤسسة يجب التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية بصفة عامة

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية بصفة عامة

عرف ويبتسر الصورة الذهنية على أنها " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شيء آخر " ¹.

كما عرفها كينيث بولدن الصورة الذهنية على أنها صورة ذهنية مبنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك، وهو يتلقى رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس، والصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، وهذا يكون بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل كل شيء موجود أو حتى متخيل.

ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تناول الباحثين في مجال التسويق عدة مفاهيم للصورة الذهنية للمؤسسة بغية الإلمام بجوانب هذا

المصطلح لهذا سنتناول المفاهيم التالية للصورة الذهنية للمؤسسة:

عرف Catherine Paris "صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة" أي أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة في النهاية تمثل

¹ علي عوجة . العلاقات العامة والصورة الذهنية . (عالم الكتب : الطبعة الأولى: القاهرة : 1983) ص 4

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

مجموعة من الصور التي قد تكون سلبية أو إيجابية تتفاعل فيما بينها لتعطي صورة ذهنية إجمالية عن المؤسسة.¹

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها "نتيجة اتصال حواري بين المؤسسة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المؤسسة وجمهورها وهو سلوك اتصالي أخلاقي مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المؤسسة إلى أن تقنع الجمهور بها"²

كما يمكن تناول مفهومها من وجهة نظر Philippe Basiste "فيرى أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي وجهة النظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم واعتقاداتهم، وأحاسيسهم، ومعارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك". من خلال ما تقدم يمكن تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها مجموعة من الصور التي تدور في ذهنية الجمهور أو عملاء المؤسسة هذا بالنسبة للصورة الخارجية، ومجموعة الصور التي تدور في ذهنية الموظفين وأصحاب المصالح هذا بالنسبة للصورة الداخلية ومنه تتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1- صورة العلامة التجارية للمؤسسة (image brand)

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك والموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً³. وتتمثل درجة النجاح المتوقع من التصالح في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في عالجتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

2- صورة العلامة (image de marque)

¹ خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2018، ص 120.
² سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط 01، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مملكة الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 22.

³ إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1111، ص 314.

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة التي تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور. فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه، سعره... الخ بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من إثم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها.¹

3- هوية العلامة ((identité demarque):

هي تقسم العلامة إلى ستة أوجه رئيسية²

- الجانب المادي) العناصر الموضوعية (شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة، الخ.
- الشخصية) العناصر الذاتية والخيالية () غير الملموسة (: وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.
- جو العالقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟
- لمحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى وملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.
- انعكاساتها على المستهلك) الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة (كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
- الانطباع الداخلي) الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا)
- إذا التصالح يرتكز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة.

4- صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير

ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة عالجتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

¹ Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 , 04 , 2004 , P :01.

² Jean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing ,éd economica , 1996.

5- برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (programmes corporatif social)
(corporatif)

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا نفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها لمسئوليتها الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

6- صورة المؤسسة كمان للعمل (corporatif image)

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

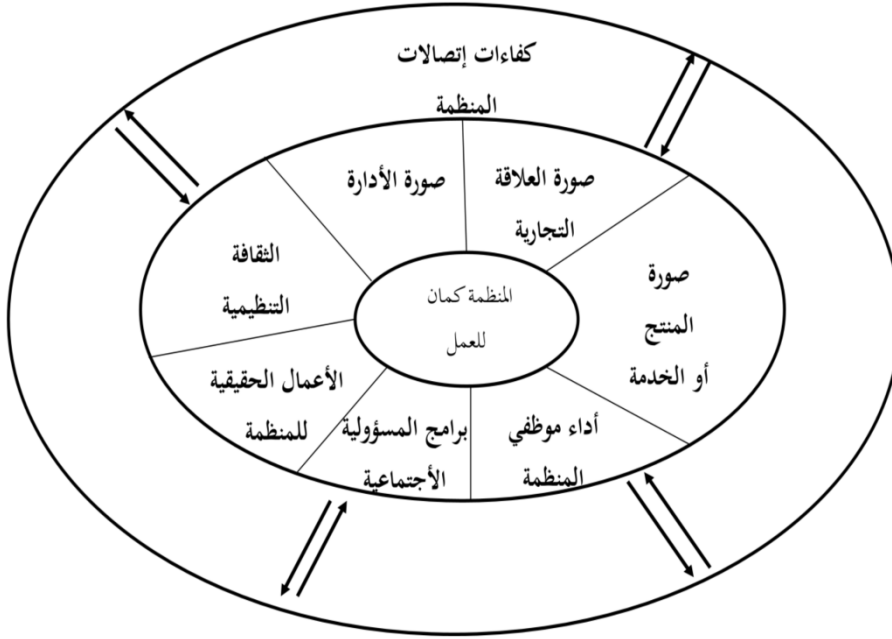
7- أداء موظفي المؤسسة (image employées)

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

8- كفاءة اتصالات المؤسسة (corporatif effective communication)

تؤثر كفاءة الأصالة التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير. كما يمكننا اختصار عناصر مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): يمثل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر فريد كريمان: عجوة على وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الأداء والاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

المطلب الثاني: تحليل مختلف أنواع وتصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية للمؤسسة ويتجلى لنا ذكرها كالتالي¹:

الفرع الأول: تصنيف الصورة الذهنية للمؤسسة حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

أولاً: الصورة المرغوب فيها:

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، وال يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للمتوقع "Positionnement" بمعنى تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.

ثانياً: الصورة المنشورة:

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعبيرات الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة عالمها ومنتجاتها، صورة بلدانها الأصلي... الخ، ولكي نتمكن

¹مسعودة رشيدة بسمة، رحمان صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج ماستر علوم تجارية جامعة العقيد أكلي محمد والحاج، البويرة، 2017، ص 34-37.

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها) مقراتها، منتجاتها... الخ (، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل العالم بصفة عامة.

ثالثا: الصورة المدركة: وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسئول التسويق أو التصالح.

تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... الخ.

الفرع الثاني: التصنيف حسب نطاق الرؤية (داخلية - خارجية):

وهنا يمكن ذكر نوعين للصورة الداخلية للمؤسسة:

أولاً: الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة) عمالها وإطاراتها) أو يكون التصالح أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسئولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة) الصرامة، الجدية، الحوافز (، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

ثانياً: الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جداً، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة التصالح المتعلق بالصورة يكون اتصال خارجياً ويرتكز أساساً على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، عالمتها التجارية، شارتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية هذا لا يمنع الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البديل الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية). بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة " les cartes de visites "، دون أن ننسى عاملاً مهماً في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة،

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

واختال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء استراتيجية عامة للصورة، بدال من الإنطاق من الداخل نحو الخارج لتكون الاستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

الفرع الثالث: التصنيف حسب معايير مختلفة

وهنا يتجلى لنا تحديد خمسة أنواع للصورة الذهنية للمؤسسة وهي كالتالي:

أولاً: الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الإنماء إليه. ثانياً: الصورة المالية: الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

ثالثاً: الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو إنتاجها أو الحصول عليها.

رابعاً: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إِمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

خامساً: صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل العالم، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

المطلب الثالث: طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من الطرق لقياس الصور الذهنية للمؤسسة وسنذكر أبرز الطرق المعتمدة لقياس هذا الأخير وفقاً لمراحلها.

الفرع الأول: وسائل تقييم وقياس الصورة الذهنية للمؤسسة¹:

يمكن اختصارها في العناصر التالية:

أولاً: صبر الآراء

تقوم المؤسسة مهما كان نوعها في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء والاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها وحتى مدى تطور الأخيرة ويتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بسبر الآراء.

1- الاستقصاء الشامل

¹ حفصة قرص، سمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة تخرج ماستر علوم تجارية، جامعة جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 29-31، 2013

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية في كل شهر، ثلاثي، سنوي (بحسب الحالات) ويتم في كثير من الأحيان إسناد هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر آراء، وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

2- الاستقصاء الدقيق

هذا النوع من الاستقصاء موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل المساهمين، الزبائن، الطلبة... الخ.

3- الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة

هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بصبر الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى ال تصل إلى النتائج المرجوة.

ثانيا: التجارب الأولية:

التجارب الأولية تسمح بتقييم أثر الرسائل المنشورة واستعداد الجمهور على تذكر هذه المعلومات. هذه العملية تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية (أو عن طريق المقابلات الجماعية) دراسة نوعية)

ثالثا: التحقيقات والدراسات: الدراسات والتحقيقات تقدم الوسيلة الموثوقة للمؤسسة من أجل استقبال ردود فعل الزبائن، وهناك عدة أنواع من الدراسات والتحقيقات نذكر منها:

1- الدراسات الوثائقية:

هذا النوع من الدراسات يعتمد أساسا على مصادر وثائقية للمعلومات يمكن أن تأتي من مصادر داخلية مثل التقارير الداخلية وبحوث التسويق، ومصادر خارجية قد تكون عامة وطنية أو دولية، حيث تكون ذات مصدر خاص فمثال قد تكون صادرة عن مؤسسات منافسة، الصحافة المحترفة ومعاهد استطلاع الرأي.

2- الدراسات النوعية:

هذا النوع من الدراسات هو الأكثر أهمية من أجل تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وانطباع الزبائن اتجاهها يكون مرتبط بهذا النوع من الدراسات، من هذا المنطلق يبدأ مشروع تحسين الصورة الذهنية، والسؤال المهم هنا يكون:

- هل الصورة المدركة للزبائن هي نفسها الصورة المرادة من طرف المؤسسة؟

3- الدراسات الكمية

تسمى هذه الدراسات أيضا بالدراسات الدقيقة، وتستعمل للحصول على معلومات خاصة وحصريّة وغير منشورة في البحث الوثائقي، وهنا تستعمل المؤسسة استطلاع الرأي، الإحصائيات، الملاحظة، التحقيق بالمقابلة والتحقيق عن طريق المراسلة.

الفرع الثاني: مراحل تقييم وتشخيص الصورة الذهنية للمؤسسة¹

تمر عملية التشخيص بعدة مراحل للوصول إلى نتيجة فعلية توضح لنا عمليا وضعية ومستوى الصورة في ذهن الزبون ويمكن اختصار هذه المراحل في النقاط التالية:

1- تركيب واختيار العينة

بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2- تحليل عناصر الصورة:

تكون مرفقة بتحليل شخصي لكل الرسائل المرسلّة من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

3- وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:

ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آراءه وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة وقيمتها، وكذا هويتها ومحاولة الأخ بعين الاعتبار آراءه ومنحه حرية أكثر.

4- مرحلة إنشاء وترسيخ الصورة وتحليل التهديدات

ويتم ذلك باجتماعات للتقنيين ومختصين التسويق والاتصال ورجال العلاقات العامة من أجل دراسة نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية المؤسسة لدى جماهيرها، بناء شعار المؤسسة، بناء تاريخها، بناء الشخصيات.

5- مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية وتتم عن طريق المقابلات بأسئلة مغلقة، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

- نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور؛
- رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛
- المنافسة؛
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور؛
- ردود الفعل وذلك من حيث: النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها) من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة (وذلك بالنسبة للجمهور المستهدفة؛
- نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما؛
- نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور؛

¹توازيت خال، "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012-2013، ص 85-86.

- التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

المبحث الثالث: دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية

المطلب الأول: دور التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية

أظهر رجال التسويق مؤخرًا اهتمامًا متزايدًا في استخدام برامج التسويق الاجتماعي للمؤسسات ((Corporate Social Marketing programs: CSM)) لما لها من أهمية كبيرة في بناء علامة قوية وبالتالي تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وفي هذا الصدد حدد كل من (Hoeffler and Keller) سنة 2000 الوسائل الستة التي يمكن بها بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي وهي¹:

الفرع الأول: بناء الوعي بالعلامة التجارية/ المؤسسة (Building Brand Awareness)

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على التعرف وتذكر العلامة التجارية، فهو أكثر من مجرد معرفة اسم العلامة التجارية أو رؤيتها مرة أو عدة مرات، يتضمن الوعي أيضًا ربط العلامة التجارية باسمها، وشعارها ورمزها، وجمعها في الذاكرة. ففي كثير من الحالات -بسبب طبيعة التعرض للعلامة التجارية- يبدو أن برامج CSM قد تكون وسيلة جيدة لتحسين التعرف على العلامة التجارية، ولكن ليس بالضرورة لتذكرها لأن تذكر العلامة التجارية يعتمد بشكل أكبر على خلق الروابط المناسبة بينها وبين فئة المنتج أو طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام. معظم برامج CSM لا تتجه نحو خلق هذه الأنواع من الروابط كما هو الحال مع الرعاية والأشكال غير المباشرة الأخرى من الاتصالات المستعملة في بناء العلامة التجارية، كما أن هذه البرامج غير قادرة أو لا تستعمل لإعطاء الكثير من المعلومات ذات الصلة بالمنتجات، إضافة إلى ذلك فالتعرض لهذه العلامة التجارية يمكن أن يتكرر عدة مرات نتيجة حملة التسويق الاجتماعي مما يؤدي إلى التعرف على هذه العلامة².

الفرع الثاني: تعزيز مصداقية العلامة التجارية (Establishing Brand Credibility)

تشير مصداقية العلامة التجارية إلى المدى الذي يمكن اعتبار العلامة التجارية ككل صادقة من حيث ثلاثة أبعاد حددها كل من (Keller and Aaker)³: الخبرة (Expertise) كأن تكون المؤسسة رائدة

¹ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), Spring 2002, p78

² Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, op.cit, P79

³ Keller and David A. Aaker, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29 February 1992, 35-50.

في السوق، الإخلاص (Trustworthiness) أي الوثوق بالعلامة لوضعها مصالح الزبائن دائما في المقدمة، أن تكون العلامة محبوبة (Likability). لذلك يمكن لبرامج CSM أن تشتمل على جميع الاعتبارات الثلاثة؛ حيث تجعل المستهلكين يتصورون أن المؤسسة باستثمارها في برامج CSM فهي تهتم أكثر بهم ويمكن الاعتماد عليها أكثر، على الأقل بالمعنى الواسع، وكذلك فهي تحب "القيام بالأشياء الصحيحة"¹.

الفرع الثالث: خلق مشاعر تجاه العلامة التجارية (Evoking Brand Feelings)

حدد كل (1988 Kahle, Poulos, and Sukhdial) فئتين من المشاعر اتجاه العلامة التجارية التي تنتج بشكل خاص على برامج CSM هي²: الموافقة الاجتماعية واحترام الذات. وبعبارة أخرى، تعمل برامج CSM في مساعدة المستهلكين على تبرير الذات للآخرين أو أنفسهم (تبرير اختيار العلامة). هذين النوعين من المشاعر مختلفة جدا من حيث كيف خلقت والآثار المترتبة عليها، على النحو التالي³:

1- الموافقة الاجتماعية: تكون العلامة التجارية في المستهلكين مشاعر إيجابية حول ردود الفعل من الآخرين، وهذا يحدث عندما يعتقد المستهلكين أن الآخرين ينظرون إليهم نظرة إيجابية حول سلوكهم ومظهرهم لدرجة أن المستهلكين يعتقدون أن برامج CSM تخلق صورا مواتية لمستخدم العلامة التجارية كما تظهر مشاعر الموافقة الاجتماعية.

1- احترام الذات: يحدث احترام الذات عندما تجعل العلامة التجارية المستهلكين يشعرون على نحو أفضل عن أنفسهم على سبيل المثال، عندما يشعر المستهلكين شعورا بالفخر، والإنجاز، أو الوفاء. لإبراز هذه الأنواع من المشاعر، يمكن لبرامج CSM إعطاء المستهلكين فكرة أنهم يفعلون الشيء الصحيح، وأنهم يجب أن يشعروا بالرضا عن أنفسهم لقيامهم بذلك.

الفرع الرابع: خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية (Creating a Sense of Brand Community)

إن الاختيار الجيد لبرامج CSM يمكن أن يكون بمثابة نقطة تجمع مستهلكي العلامة التجارية ووسيلة لهم للاتصال أو تبادل الخبرات مع مستهلكين آخرين أو غيرهم من العاملين في المؤسسة نفسها. وفقا للرئيس التنفيذي ورئيس شركة "كرافت فودز" روبرت إيكرت، "يتوق المستهلكون للاتصال والارتباط بالناس والأشياء التي من شأنها أن تعطي معنى لحياتهم"⁴. وفي هذا الصدد تقوم بعض المؤسسات بإنشاء جمعيات أو مجموعات تضم زبائن المؤسسة/العلامة التجارية على شبكة الانترنت وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا تتعلق بالمجتمع، على سبيل المثال المشاكل الطبية كمرض السرطان والزهايمر... الخ وهنا تكون العلامة التجارية نقطة محورية للجهود الخيرية والمبادرات

¹ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, op.cit, p80

² Kahle Lynn R, Basil Poulos, and Ajay Sukhdial, Changes in Social Values in the United States During the Past Decade, *Journal of Advertising Research*, 28 February/March 1988, 35-41.

³ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, op.cit, p80

⁴ Stark MYRA, **brand Aid: cause effective**, Brandweek, n°40, 22 february 1999, P8

المبذولة لمعالجة مثل هذه القضايا، وعلى ضوء مل هذا تحصل العلامة على نظرة أكثر ايجابية في المجتمع.

الفرع الخامس: خلق الالتزام بالعلامة التجارية (Eliciting Brand Engagement)

إن المشاركة في نشاط مرتبط بقضية اجتماعية ما كجزء من برنامج CSM للعلامة التجارية هي بالتأكيد وسيلة مهمة في الحصول على مشاركة فعالة، فالزبائن المشاركون في هذه الأنشطة قد يصبحون أنفسهم سفراء للعلامة التجارية ويقومون بمساعدتها في الإعلان والاتصال وتعزيز العلاقات التجارية مع العلامات الأخرى.

تستخدم في هذه الحالة برامج CSM في إطار استراتيجية العمل التطوعي، حيث يقضي موظفي المؤسسات وقتهم للمساعدة في إدارة برامج غير ربحية، يمكن أن تستخدم لإشراك المستهلكين بنشاط مع العلامة التجارية¹.

الفرع السادس - تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Enhancing Brand Image)

إن معظم برامج CSM لا تتضمن الكثير من المعلومات ذات الصلة بالمنتجات وبالتالي، لن يكون من المتوقع أن يكون لها تأثير كبير على الاعتبارات المتصلة بالأداء والوظيفية، في المقابل فإن عدة أنواع من الصور تكون مرتبطة بالمؤسسة وعلاماتها من خلال برامج CSM. فقد بينت نتائج البحوث العالمية تزايد أهمية برامج التسويق الاجتماعي في عملية صنع القرار بالنسبة للمستهلك، حيث وجد أن 86% من المستهلكين يعتقدون أن برامج التسويق الاجتماعي لا تقل أهمية عن الأعمال الأخرى، وأن 3/2 من المستهلكين يعتقدون أن المؤسسات يجب أن تقوم بدعم المبادرات المجتمعية والبيئية، فمزاولة العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون معيار عمل جديد².

حيث تشكل الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة القيمة المادية؛ وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية الذي قام بها المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان "كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع" لأكثر من 1000 مؤسسة عالمية حيث تم توزيع 1500 استمارة على مديري تلك المؤسسات وأكد 60% منهم أن الصورة الذهنية الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40% من قيمة الأسهم السوقية للمؤسسة³. لذا فإن المؤسسات تسعى جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الاجتماعي في بيئة نشاطها. حيث تضحى بجزء من الأرباح مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان أفراد المجتمع وتقوية مركزها التنافسي⁴.

المطلب الثاني: دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية

¹ Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, op.cit, p81

² Regina Virvilaite and Ugne Daubaraitė, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (5)22, 2011, P537

³ صالح خويلدات، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ Roland BENABOU and Jean TIROLE, op.cit, P.12.

الصورة الذهنية للمؤسسة التي يكونها المستهلك قد ترتبط بالتزاماتها بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التسويقية، التي تكون شكل من أشكال التمثيلات والروابط الذهنية في الذاكرة، والمسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر المستهلك هي مجموع الإدراكات المكونة في ذهن المستهلك عن المؤسسة في مدى التزامها بالأخلاق في نشاطها.¹

ولما كان الإدراك أحد أهم العوامل التي تحرك السلوك اهتم به التسويق من أجل التعرف على طريقة إدراك المستهلك للأشياء المحيطة به، وبالتالي تعددت الطرق والمضامين التسويقية التي تستهدف إدراك المستهلك، وحتى نبيّن أثر أخلاقيات التسويق حين التعامل مع موضوع الإدراك نتعرض لذلك من خلال مناقشة الجوانب التالية:

الفرع الأول: طبيعة المنبه

تتوقف فعالية المنبه على مدى إثارته لإدراك المستهلك، لهذا تعمل المؤسسات على أن تكون طبيعة المنبه غير مألوفة بالمقارنة مع منبهات المنافسة المرتبطة بعلامات سلعية وخدمية حتى يتم إدراكها بشكل أسرع، ولهذا نجد رجال التسويق يؤثرون على طريقة فهم وتصرف المستهلكين بالتركيز على القضايا الاجتماعية والأخلاقية المعاصرة.²

ويشار هنا إلى أن المستهلك يعتبر السلوك الأخلاقي للمؤسسة عاملا مهما عند اتخاذ قرار الشراء، إذ يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تتصرف بطريقة أخلاقية ويتجنب المنافس الأقل أخلاقا.³ كما أن وعي المستهلك بالبعد الأخلاقي له تأثير جلي حيث يقود السلوك الأخلاقي للمؤسسة إلى مكافأة السلوك الاستهلاكي من خلال بروز إرادة المستهلك في دفع السعر الإضافي، وقد أشارت دراسة مسحية ثم القيام بها في أمريكا سنة 1999 بأن أكثر من 50% من الأمريكيين يعاقبون المؤسسات التي تتصرف بطريقة غير أخلاقية.⁴

الفرع الثاني: التأثير على الإدراك

يعتبر التأثير على إدراك المستهلك من الغايات التي يسعى التسويق لتحقيقها، فيمكن توجيه إدراك المستهلك نحو أمر دون أمر آخر، وجعله يدرك منتجاً دون منتج آخر، وفي هذا نحتاج إلى صدق وأمانة في توجيه الإدراك.

كما أن التأثير على إدراك المستهلك بطريقة معينة تجعل نظامه الإدراكي يعتاد ذلك ويتأثر به، فإن عودناه على أن يدرك الأشياء من خلال الغريزة الجنسية مثلا، فسيحفزه ذلك لأن يدرك الأشياء

¹ قاشي خالد ولرادي سفيان، تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك، الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة: ما المتاح وما المتوقع، 14-14 نيسان 2014، ص 7

² Margaret MATEAR, A. Peter DACIN, Marketing and societal welfare: A multiple stakeholder approach, **Journal of Business Research**, Vol. 63, 2010, p 1177.

³ Bro. Viriyavidhayavongs VINAI, Siriwan YOTHMONTREE, The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research, **ABAC Journal**, Vol. 22, No.3, 2002, pp 5-6.

⁴ Pinar Başgöze, Öznur Özkan Tektaş, Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: a cross national exploratory study, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 4, No. 8, 2012, p 479.

المرتبطة بتلك الغريزة. ويظهر هذا المثال جليا في استخدام مفاتن المرأة للتأثير على سلوك المستهلك في تسويق السيارات من أجل تحريك غريزته التي تدفعه نحو الشراء، والحقيقة أن جعل كل اهتمام الشخص يدور حول الجنس يجعله يعيش في صراع داخلي وتمزق مستمر.¹

خلاصة لما جاء في هذا المطلب، يمكن القول أن الأداء الأخلاقي في ميدان التسويق هو جملة من التصرفات التي تعتمد على معايير ومبادئ أخلاقية متوقعة من المجتمع تلتزم بها المؤسسة في مشاريعها وأنشطتها التسويقية المختلفة، ونظرا لتطور مفهوم وتطبيقات أخلاقيات المهنة أصبحت توضع مدونات أخلاقية تكون بيانا لتوليفة من المعايير الأخلاقية تصدرها المؤسسة لتفادي المشاكل الأخلاقية التسويقية وتعزيز ما هو متوقع من المجتمع والتأثير في الصورة الذهنية المدركة من طرف المستهلك عن مدى التزام المؤسسة بهذه الأخلاق.

المطلب الثالث: دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية

يمكن أن نستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الذهنية لها:
- إن تبني المؤسسات الإنتاجية لأنشطة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية بالتركيز على الإنتاج الأنظف والتكنولوجيا الخضراء يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها؛

- إن حصول المؤسسات على شهادات الأيزو 14000 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التمتع الذهني لها ولعلاماتها ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومة وجمعيات حماية المستهلكين بأنها مؤسسات تهتم بالقضايا البيئية، فكثيرا ما نرى الآن تركيز المؤسسات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علاماتها أنها بيئية. ففي هذا السياق قدم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم (Interbrand) دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموضع شركة تويوتا في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011 لتؤكد اهتمامها الكبير بالبيئة وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس"، ثم حلت جونسون أند جونسون (Johnson and Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها هوندا (Honda) في المرتبة الثالثة.²

- يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات والتي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف

¹ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص182

² Best Global green brand 2012, on line, [www. Marketindurable.net/les-best-global-green-brand-2012](http://www.Marketindurable.net/les-best-global-green-brand-2012) consulté le 30/03/2021 à 20 :00

الفصل الأول - الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية

الأطراف في المجتمع، ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات؛

- توجد علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المؤسسات نحو انتهاج استراتيجيات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين، ما يزيد في ثقة المستهلكين وهذا جانب مهم في صورة المؤسسة. ونشير في هذا السياق إلى التجربة الناجحة لشركة بيوند بتروليوم (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco-Innovation) حيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة، فبفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالي للموارد (The World Resources Institute) بالجهود التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين ثلاث شركات ناشطة في قطاع البترول والغاز والتي تولي اهتماما بليغا بالتغيرات المناخية وتعطيها جزءا خاص بها في تقريرها السنوي¹. وهنا نعكس كيف استطاعت هذه الشركة من خلال فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العالمية تروج للصورة الجيدة له.

¹ Jacquelyn OTTMAN, **Eco-Innovation And Green Marketing : Antitude To Corporate Reputation Blues**, Corporate Insitute Symposium On Corporate Reputation, 13 decembre 2002, p5

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية للتسويق الاجتماعي وحددنا مختلف أنشطتها ومبادئها، كما تطرقنا إلى مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها المختلفة، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة النظرية على الواقع. وبغرض الوقوف على أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة لجأنا إلى إجراء استبيان على عينة من المختصين في المحاسبة (أساتذة محاسبة جامعيين، محاسبين في مؤسسات اقتصادية، ومحافظي حسابات) باعتبارهم الأدرى بحوثيات وجوانب الموضوع.

ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح. بالإضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها وصدقها، كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قمنا بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل عبارات الاستبانة، وأخيرا اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة. ومن أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة ملبنة الحضنة؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؛

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

المبحث الأول :تقديم مؤسسة ملبنة الحضنة.

سنحاول في هذا المبحث التعريف بالمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى أسباب اختيارها وذلك من خلال العناصر التالية:

- لمحة تاريخية عن مؤسسة ملبنة الحضنة؛
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة؛
- مبررات اختيار المؤسسة كميدان للدراسة والمجال الزماني والمكاني.

المطلب الأول :لمحة تاريخية عن مؤسسة ملبنة الحضنة.

أولا-النشأة والتطور:

ملبنة الحضنة شركة ذات مسؤولية محدودة تابعة للقطاع الخاص تقع في الجنوب الشرقي للمنطقة الصناعية بالمسيلة، تم تأسيسها بتاريخ 1999/12/15 برأسمال قدره 6000000 دج، وتبلغ مساحتها 32000 متر مربع، يتمثل نشاطها في انتاج الحليب ومشتقاته، غير أن بداية الانطلاق الفعلي لنشاط المؤسسة كان بإنتاج الحليب فقط وذلك بتاريخ 2000/05/15 بطاقة انتاجية قدرها 40000 لتر يوميا من الحليب المعاد تصنيعه، حيث كان حجم اليد العاملة يقدر ب 38 عامل. قامت المؤسسة بعد ذلك بتوسيع نشاطها كالتالي:

- التوسع الأول :في 2001/10/15 قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها، وبلغت قيمة التوسع 50 مليون دينار وهذا عبارة عن 100% أموال ذاتية، حيث قامت المؤسسة بزيادة في الطاقة الإنتاجية من 40000 لتر من الحليب في اليوم إلى 140000 لتر/اليوم وذلك بإنتاج ما يلي:
 - حليب البقر المعقم في اكياس؛
 - الحليب على شكل مسحوق معقم في اكياس؛
 - اللبن في اكياس.

من خلال زيادة الطاقة الانتاجية تمت الزيادة في عدد العمال من 38 إلى 55 عامل دائم بالمؤسسة.

- التوسع الثاني : في 2005/10/15 قامت المؤسسة بتوسع ثاني وقدر ب 90 مليون دينار وهو عبارة عن 30% أموال ذاتية و 70%قرض بنكي حيث قامت المؤسسة بزيادة الطاقة الانتاجية من 140000 لتر إلى 380000 لتر من الحليب في اليوم وذلك بتوسيع تشكيلة المنتجات وانتاج منتجات جديدة هي:

- حليب معقم في قارورات 1 لتر؛
- لبن في قارورات 1 لتر؛
- حليب بقر في قارورات 1 لتر؛

-ياغورت للشرب في قارورات 1 لتر؛

-ياغورت للشرب ممزوج بالفواكه في قارورات 1 لتر؛

-ياغورت معطر في علب؛

-ياغورت ممزوج بالفواكه في علب؛

-حلوى قشدية في علب.

وبذلك زاد عدد العاملين من 55 إلى 192 عامل موزعين على مختلف المصالح بالمؤسسة، واستمر عدد العاملين في تزايد مستمر من سنة لأخرى نظرا لاتساع نشاط المؤسسة.

والجدول التالي يوضح توزيع الموارد البشرية كما هو مبين في الملحق رقم(1).

الجدول رقم(3) : توزيع الموارد البشرية بملبنة الحضنة حسب الوظائف.

الوحدة: (عامل)

التصنيف حسب الجنس			المركز الوظيفي
المجموع	إناث	ذكور	
7	0	7	إطارات ادارية
71	9	62	الإطارات
81	7	74	أعوان تحكم
418	2	416	أعوان تنفيذ
0	/	0	تقنيين
577	18	559	المجموع

المصدر :قسم الموارد البشرية بالمؤسسة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن معظم مناصب الشغل يشغلها عنصر الذكور بنسبة تقدر بـ 96,88% أما عنصر الإناث فيقدر بـ 3,12% وهذا نتيجة لطبيعة العمل، مع العلم أن عدد الأيدي العاملة في تغير مستمر وذلك لعدم توفر مناصب شغل دائمة.

تتمثل رسالة المؤسسة في Hodna source de vitamine ولديها علامة تجارية Hodna lait تعرف بها جميع منتجاتها، أما فيما يخص الياغورت بمختلف أنواعه فالمؤسسة تمتلك أربع علامات تجارية وهي :

"yorty" بالنسبة لكل ما هو معطر ؛

"oh fruit" بالنسبة لكل ما هو ممزوج بالفواكه؛

Dey بالنسبة للياغورت المعطر في قنينة؛

Furi للحلوى القشدية .

لقد شرعت ملبنة الحضنة في تطبيق برنامج سنوي سطرته سنة 2011 يقضي باستيراد 4 آلاف بقرة حلوب من هولندا وتوزيعها على 340 فلاح موزعين على أربع ولايات مجاورة هي برج بوعرييج، سطيف، باتنة، المدية بالإضافة إلى المسيلة على أن يتم استيرادها على دفعات متتالية لذلك قامت بإبرام عقد مع صندوق التعاون الفلاحي على التأمين في حالة تعرض القطيع إلى مخاطر.

تم خلال السداسي الأول من عام 2011 توزيع 832 بقرة حلوب على 270 فلاح، حيث أبرمت المؤسسة عقد مع الفلاح لمدة 3 سنوات قابلة للتجديد على أن الأبقار التي تمنح للفلاح ستمنح في شكل قروض، وتسد من إنتاج الحليب على مدى 36 شهرا ابتداء من تاريخ دخول البقرة حيز الإنتاج.

إن هذه الوحدة التي دخلت الإنتاج خلال سنة 2011 سترفع كمية الحليب إلى 160 ألف لتر يوميا، وهو ما يغطي نسبة 50% من الحليب المحول يوميا بالوحدة و 20% بالنسبة لمشتقات الحليب.

تعترم المؤسسة ذاتها استحداث 852 مجمعا للحليب على مستوى الولايات الخمس مع تزويدها بأحدث التجهيزات التي تضمن سلامة ونقاوة المنتج من المصدر إلى الوحدة حيث سيتم التعامل مع مستخدمي هذه المجمعات أو المحطات بنفس طريقة توزيع الأبقار إذ سيتم تسديد قيمة التجهيزات على مدى 36 شهرا من دعم الدولة الموجه لمجمعي الحليب المقدر بـ 5 دج للتر الواحد .

من شأن عمليتي توزيع الأبقار واستحداث مجمعات الحليب (نقاط جمع مادة الحليب) أن توفر ما لا يقل عن 1300 منصب شغل خلال سنة 2011 لفائدة سكان الولايات الخمس.

تجدر الإشارة أن ملبنة الحضنة أنتجت خلال العام 2010 ما لا يقل عن 72 مليون لتر من حليب البودرة، وحولت 8 ملايين لتر من الحليب الطازج كمشتقات حليب ولقد أصبحت ملبنة الحضنة توزع منتجاتها إلى جميع الأسواق الوطنية، حيث أصبحت تحتل المرتبة الثانية بعد صومام.

ثانيا-الخصائص المميزة للمنتجات: لمنتجات الملبنة خصائص عديدة نذكر منها:

- تتميز منتجات المؤسسة بالترابط من ناحية المواد الأولية المستعملة ومواد التغليف، قنوات التوزيع، شرائح المستهلكين.
- منتجات المؤسسة تتمركز في مرحلة النمو، سواء القديمة أو الجديدة، وذلك لأنه عند اضافة منتج جديد مثلا الياغورت (قارورة) عرفه المستهلك ولا يحتاج إلى اعلانات او ترويج مكثف من أجل تعريفه بالمنتج، وبالتالي عند اطلاق المنتج الجديد في السوق من السهل اقتناؤه ومعرفته من طرف المستهلكين، وهذا ما يعتبر ميزة للمؤسسة لأن طبيعة النشاط تتطلب ذلك.
- منتجات المؤسسة تتميز بالجودة العالية، فهي تستعمل المراقبة النوعية الدائمة والمستمرة، والمؤسسة دخلت في برنامج مع دول اوروبا لتحسين الأداء من أجل الحصول على شهادة ISO.
- تعتبر منتجات المؤسسة تنافسية وتتوفر على خصائص تكنولوجية مقبولة من حيث النوعية والمرونة في الأداء.
- حداثة التكنولوجيا والآلات المستعملة في الإنتاج.

-تتبنى المؤسسة أبحاث ودراسات تزودها بأفكار جديدة من أجل ادخال منتجات جديدة أو التحسين في المنتجات الحالية.

-طبيعة نشاط المؤسسة جعل منتجاتها قابلة للتجديد والتحسين المستمر، خاصة مع تغير أذواق المستهلكين والمرونة في التكيف مع متطلبات السوق.

ثالثاً-تطور رقم أعمال المؤسسة:

يوضح الجدول التالي التغيرات التي مست رقم أعمال الملينة خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2007 و2010 حسب الملاحق (2)، (3)، (4)، (5) وذلك كما يلي:

الجدول (4): التغيرات التي مست رقم أعمال الملينة

الوحدة: (دج)

السنة	2007	2008	2009	2010
المبلغ	2,909,869,693.45	1,517,939,056.96	4,930,919,535.98	5,598,310,865.39

المصدر: قسم المحاسبة بالمؤسسة.

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم الأعمال المحقق سنة 2008 قد انخفض مقارنة برقم الأعمال المحقق سنة 2007، بينما شهد ارتفاع خلال سنة 2009 بنسبة كبيرة مقارنة بسنتي 2007 و 2008 ليتم تحقيق أكبر رقم أعمال خلال سنة 2010 مقارنة بالسنوات السابقة، وهذا راجع إلى زيادة الانتاج وعمل المؤسسة على رفع المنتجات الأكثر طلبا في السوق.

رابعاً- أهداف المؤسسة:

لا تستهدف المؤسسة ال ربح السريع والكبير، وإنما تتجلى أهدافها فيما يلي:

-إنتاج منتجات ذات جودة عالية وحسب أذواق المستهلكين؛

-محاولة كسب حصة سوقية معتبرة وذلك بتغطية العديد من مناطق الوطن وكذا الانتقال إلى السوق الدولية.

-ضمان رواج المنتجات في السوق؛

-تحقيق مزايا تنافسية تمكنها من السيطرة على السوق؛

-توفير مناصب عمل؛

- اقناع المستهلكين بجودة منتجاتها.

-توسيع نشاط المؤسسة بإضافة منتجات جديدة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة.

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة كمخطط توزيع المهام والمسؤوليات بحيث يعكس كيفية أداء المؤسسة لأنشطتها من خلال الوظائف والمصالح المختلفة، ويمكن عرض الهيكل التنظيمي لمبنة الحضنة كما يلي:

أولاً-المديرية العامة :تتكون من المدير العام ويمكن تلخيص مهامه في:

-السهر على تطبيق القوانين الداخلية للمؤسسة.

-اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة.

-التنسيق بين جميع المصالح والإشراف عليها.

-عقد الاجتماعات والإشراف عليها.

-إعطاء تعليمات وتوجيهات لرؤساء المصالح.

-اقتراح الحلول والاستراتيجيات التي تناسب وضعية المؤسسة.

ثانياً-مديرية الإنتاج :تعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، وهي التي تتوقف عليها استمرارية نشاط المؤسسة، تتكون من الأمانة وخمس ورشات، حيث أن ورشتي الجبن والعصير بدأ النشاط بهما في سنة 2010 فقط.ومن أهم المهام المسندة لمديرية الإنتاج:

-إعداد برامج الإنتاج ومتابعتها ميدانياً.

-دراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج وذلك من خلال إحصاءات يومية، شهرية وسنوية.

-العمل على تحسين نوعية المنتج.

-السهر على سلامة الآلات من خلال توفير الصيانة المناسبة.

ثالثاً-المديرية التقنية :تعمل على الحفاظ على التجهيزات والآلات التي تمتلكها المؤسسة، وتزويدها بقطع الغيار الجديدة، حيث أنه من أهم مهامها إصلاح الأعطاب الخاصة بمعدات الإنتاج، وكذا أجهزة التكييف والتبريد الخاصة بالمخازن.

رابعاً-المديرية التجارية :يرأسها إطار متحصل على شهادة اللسانس في التسويق (عشر سنوات خبرة في الميدان) ، يقوم بتسيير عمليات الفوترة والصندوق، وتعتبر هذه المديرية الأساس في الجانب التجاري، وتقوم عليها المؤسسة، ويكمن دورها في عملية استلام السلع وفحصها من ناحية الكم والمواصفات والقيام بعملية التسويق، كما تقوم أيضا بإعداد الفواتير.

خامساً-مديرية الجودة والبحث والتطوير :هدفها تطوير المنتجات ورفع من جودتها، كما تعمل على مراقبة الجودة ونظافة المنتجات النهائية، وتتفرع إلى:

-قسم مراقبة الجودة: يهتم بمراقبة جودة المنتجات النهائية مباشرة فور خروجها من ورشات الإنتاج، حيث تولي المؤسسة درجة كبيرة من الأهمية للجودة، وتجعلها من أهم أهدافها لإيمانها بأن الجودة أحد شروط المنافسة .

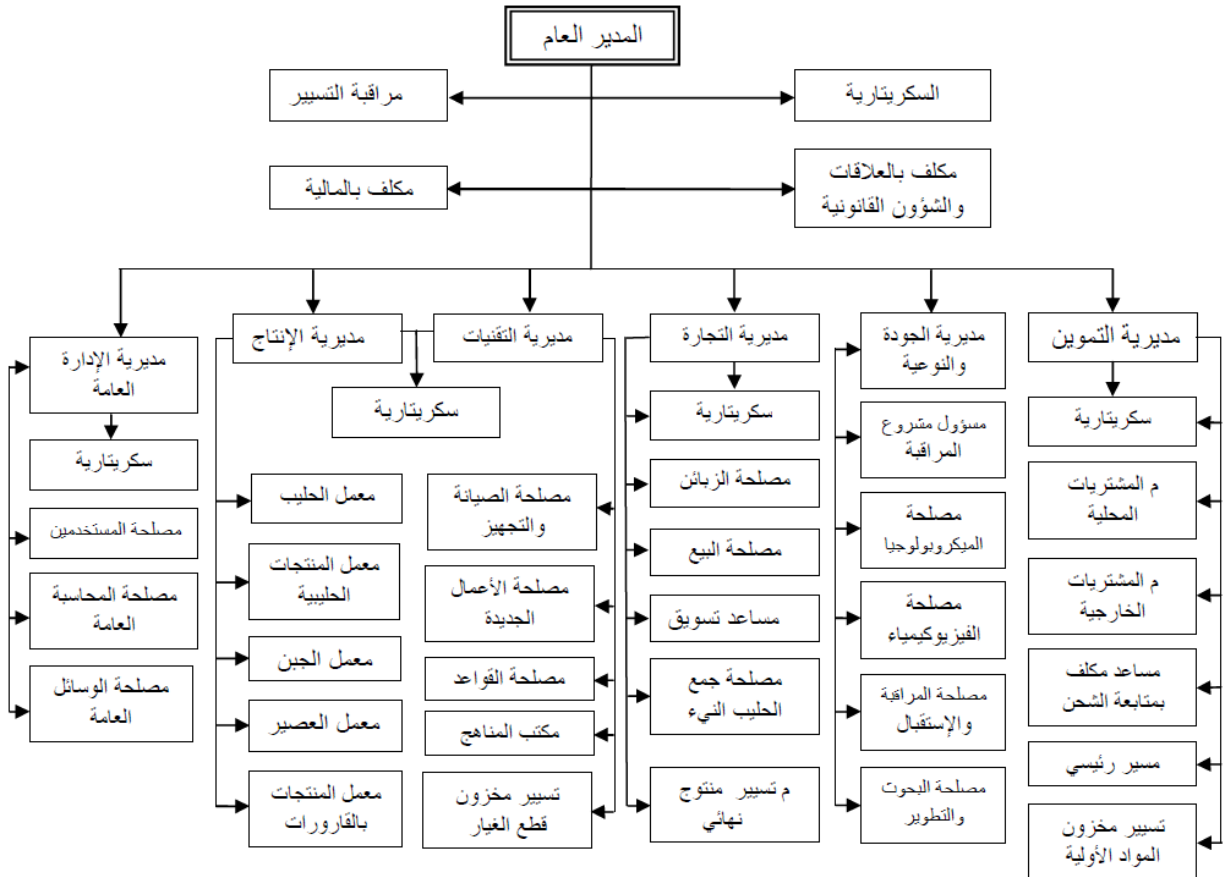
-قسم مراقبة النظافة: إن المنتجات التي تنتجها المؤسسة تدخل ضمن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وهذه المنتجات تتطلب درجة عالية من النظافة داخل المصنع، لذلك تم استحداث هذا الفرع حتى يتسنى تقديم منتجات تتوافق مع معايير النظافة والأمن الصحي، على اعتبار أن حماية المستهلك والمحافظة على صحته في قمة أولويات المؤسسة، وأحد الأهداف الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيقها.

-قسم البحث والتطوير: تم استحداث هذا القسم مؤخرا لإدراك المؤسسة بأهمية البحث والتطوير في المنافسة من أجل تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة، إضافة إلى العمل على إنتاج منتجات جديدة مستقبلا، وشغل هذا الفرع مجموعة من المهندسين في الكيمياء والبيولوجيا.

سادسا -مديرية التموين: وتتخصص في تقديم مختلف الوسائل من معدات السلع والمواد الأولية من أجل الإنتاج، والمواد الأخرى كالأغلفة والعلب... الخ.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمبنى الحضنة.

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ملبنة الحضنة.



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: مبررات اختيار المؤسسة والمجال الزمان والمكاني للدراسة

أولاً/ المبررات:

- لقد وقع الاختيار على مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة لإجراء الدراسة الميدانية لاعتبارات عدة أهمها:
- تعتبر مؤسسة ملينة الحضنة من أهم المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال إنتاج الحليب ومشتقاته، إذ تلقى منافسة شديدة من قبل مثيلاتها في السوق
 - محاولة لفت انتباه القائمين على المؤسسة بضرورة الاهتمام بالبحوث العلمية، ومساعدة الطلبة والباحثين وتشجيعهم على إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المؤسسة؛
 - تعتبر المؤسسة المكان الأفضل والمناسب لدراستنا، حيث قامت بمجموعة من التغيرات والتوسعات الجذرية؛
 - انتماء المؤسسة إلى القطاع الخاص، وهو ما يجعلها تتمتع بالاستقلالية في قراراتها، وبالتالي فالقرارات التي تتخذها المؤسسة تكون عن إدراك ووعي تام، 101
 - محاولة التعرف على متطلبات تجسيد المؤسسة لبرامج التطوير التنظيمي، وبالتالي إحداث التغييرات المنشودة بها مستقبلاً
 - قرب المؤسسة من مقر إقامة الطالب، وهو ما يساهم في التقليل من الجهد والبحث.

ثانياً/المجال الزماني والمكاني للدراسة:

يكمن الهدف الأساسي للبحث في محاولة إبراز دور التطوير التنظيمي في إنجاح عملية التغيير بالمؤسسة، انطلاقاً من اعتباره كأحد المداخل الرئيسية التي يمكن من خلالها إحداث التغيير، وكذلك نظراً لما يتطلبه من مقومات من شأنها أن تساهم في إحداث التغيير المنشود بالمؤسسة

لذلك وتدعيماً لما تم تناوله في الجانب النظري من البحث، تمت محاولة إعداد هذه الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية والمكانية 1. الحدود المكانية للدراسة: اقتصرت الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة والتي سبق وأن تم تقديمها، حيث كانت الدراسة داخلياً وبالتحديد على مستوى بعض المصالح والأقسام الإدارية بالمؤسسة 2. الحدود الزمانية للدراسة: إن إعداد الاستمارة وكذا توزيعها على أفراد عينة البحث ثم تحصيلها وتحليلها قد استغرق فترة زمنية محدودة قدرت بشهرين، وهما شهر أوت وسبتمبر من سنة 2012

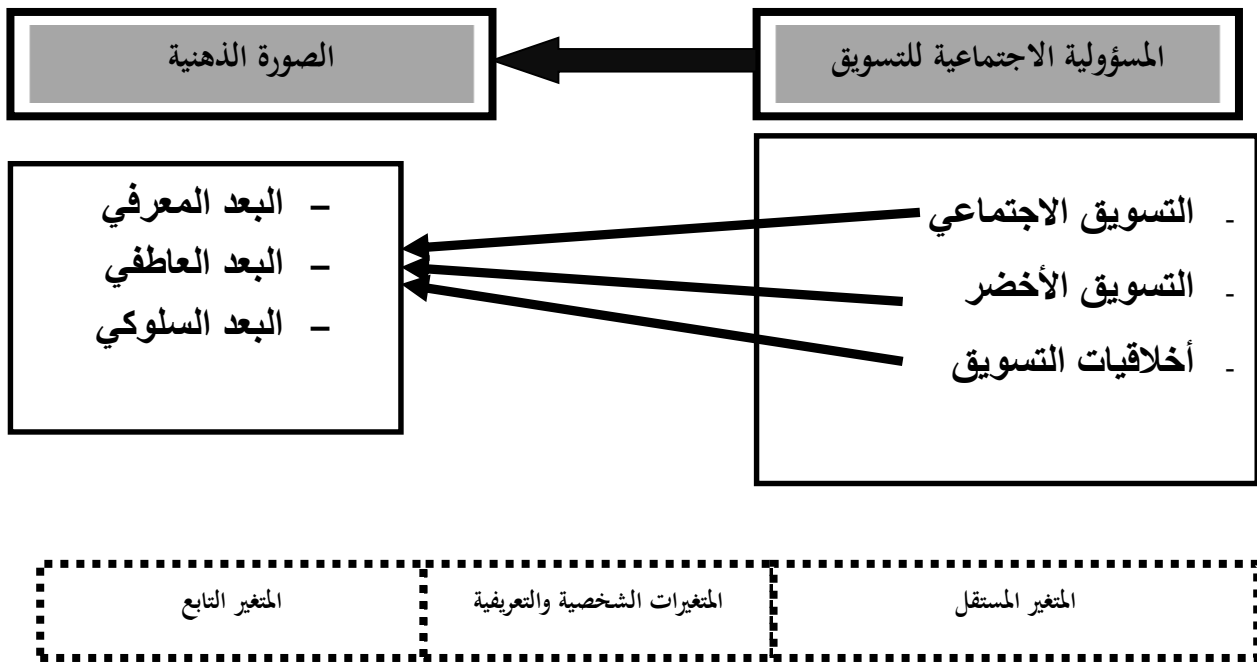
المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل منهجية الدراسة على تحديد نموذج ومجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف بأداة جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم بالاعتماد على الانحدار الخطي، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة، حيث تم الاعتماد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين الأبعاد المختلفة للدراسة:

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

حيث يتبين من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع تمثل في (الصورة الذهنية) بأبعادها الثلاثة: البعد المعرفي، والبعد العاطفي والبعد السلوكي. والمتغير المستقل تمثل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في المتغيرات الشخصية والتعريفية.

مع افتراض وجود دور مباشر للمتغير المستقل في كل بعد من أبعاد المتغير التابع وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

المطلب الثاني : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة إعتدنا تقديم إستبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة .
أولاً: مجتمع الدراسة

بداية يجب أن نفرق بين المجتمع الحقيقي والمجتمع الافتراضي؛ فالأول يمكن حصر جميع مفرداته، كما يمكن من خلاله سحب العينة بطريقة عشوائية كاملة أي باحتمالات متساوية في الظهور لكل مفردة ضمن العينة مثل عدد الموظفين في دائرة معينة، أما النوع الثاني فهو ذلك المجتمع اللانهائي الذي يفترض الباحث أن جميع مفرداته تجمعها خصائص معينة محل الدراسة كسكان منطقة معينة أو الزوار لأحد مراكز التسوق...الخ¹

وعليه يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، جميع المهندسين وأعاون الإنتاج.

ثانياً: عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصاراً للوقت وتوفيراً للجهد والنفقات، وإتباع دراسة العينات أو أسلوب المعاينة يرفع من مستوى العمل البحثي ويجعله أكثر دقة، وذلك لأن دراسة عدد قليل من المفردات أو الحالات يتيح للباحث فرصة جمع معلومات دقيقة وكثيرة عن كل مفردة .²

وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، حيث تم إرسال الاستبيان في شكل الكتروني على أفراد العينة نظراً للظروف الصحية المتمثلة في تفشي فيروس كوفيد -19 والذي منعنا من توزيع الاستبيان مباشرة، حيث لجأنا إلى الاستعانة بإيمايلات المهندسين وأعاون الانتاج، كما تم وضع الاستبيان الإلكتروني في المجموعات الخاصة بأفراد العينة في صفحة التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) الخاصة بالمؤسسة. تمت الإجابة على 35 استبيان فقط، وبما أن العدد يفوق 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد وإجراء الأساليب الاحصائية.

وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Uma Sekaran من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب:³

¹ - بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015/2016، ص280.

² - نفس المرجع، ص280.

³Uma SEKARAN, **Research Methods for Business Building Approache**, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore,2003, P.294.

- 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقية؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

ثالثا- وصف عينة الدراسة

بعد تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V21 قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية%
01	الجنس	ذكر	35	100
		أنثى	0	00
02	الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	0	00
		من 25-35 سنة	19	54.28
		من 36-49 سنة	14	40
		من 50-59 سنة	02	5.72
		أكثر من 60 سنة	0	0
03	المؤهل العلمي	أساسي	3	8.58
		ثانوي	9	25.71
		ليسانس	5	14.28
		ماستر	15	42.85
		دراسات عليا	3	8.58
04	الوظيفة الحالية	مهندس	25	71.43
		عون إنتاج	10	28.57

المصدر: من إعداد الطلبة

التعليق

من نتائج الجدول نلاحظ أن أفراد العينة من هي جنس الذكور فقط أي بنسبة 100%، أما فيما يخص الفئة العمرية الطاغية فهي فئة بين 25-35 سنة بنسبة فاقت 54% ، والمؤهلات العلمية

مرتفعة ومتنوعة مع غلبة أصحاب شهادة الماستر بنسبة 42,85% باعتبار أن أغلب أفراد العينة من المهندسين بنسبة 71,43%.

المطلب الثالث: هيكل الإستبيان

يحتوي هذا الإستبيان على جزئين هما كالتالي: (ملحق رقم 01)

الجزء الأول: شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة: الجنس، العمر، المؤهل والوظيفة داخل المؤسسة.

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء بدوره من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: يضم 3 محاور ويتكون من (17) عبارة، متعلقة بالمتغير المستقل (الصورة المسؤولة الاجتماعية للتسويق)، مقسمة حسب الأبعاد الثلاث كما يلي:

- بعد التسويق الاجتماعي: 5 عبارات؛
- بعد أخلاقيات التسويق: 8 عبارات؛
- أما بعد التسويق الأخضر: 4 عبارات.

القسم الثاني: يتكون من 6 عبارة تمثل عبارات التي تقيس المتغير التابع الصورة الذهنية

وللتحقق من صدق أداة الدراسة -الإستبيان- تم عرضه على أساتذة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترايط عبارات الإستبيان ومقدار ملائمة لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الإستبيان. (الملحق رقم)

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بإختصاراً بالرمز (SPSS21)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لاختبار مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس متغيرات الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
- 3- إختبار كولومجروف-سمرنوف Kolmogorov Smirnov: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

4- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

5- الإنحراف المعياري: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

6- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.

7- الانحدار البسيط (Simple Regression): لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل التسويق الاجتماعي على أبعاد المتغير التابع، من خلال إدخال المتغير المستقل مع كل بعد من المتغير التابع على حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع. ثانيا- صدق الأداة وثباتها

للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، اقترح كرونباخ (Cronbach) معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا (Coefficient Alpha) لاختبار ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) المقياس واتساقه الداخلي¹.

وتعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثاليا ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات².

¹ جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009، ص111

² ثابت عبدالرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سبق ذكره، ص423.

الجدول رقم (06): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
X	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق	17	0,785	0,886
X1	1. بعد التسويق الاجتماعي	05	0,820	0,905
X2	2. بعد أخلاقيات التسويق	08	0.800	0,894
X3	3. بعد التسويق الأخضر	04	0.790	0,888
Y	المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة	06	0.871	0.933
	إجمالي المحاور	23	0.810	0.900

المصدر: من إعداد الطالبة

التعليق

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين للإستبانة بشكل عام 81% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60% مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، وكذلك معامل الصدق كان 90% وهو أكبر من 70% مما يدل على صدق العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الإعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث والاطمئنان على مصداقيتها.

ثالثاً- مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت (LIKERT) الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن: غير موافق تماما، إلى (5) التي تعبر عن: موافق تماما وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة.¹

وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للمحور الأول المتمثل في التسويق الاجتماعي وكذلك للمحور الثاني بأبعاد الثلاث المتمثلة في أبعاد التنمية المستدامة. حيث أن الوسط الحسابي لأية مجموعة من القيم هو معدلها بالتعبير العام وهو أحد مقاييس النزعة المركزية، ويحسب بقسمة مجموع القيم على عددها، أما في حالة

¹Andereasen Alan R, **marketing research that won't break the bank**, 2nd edition, Jossey-bass Francisco, U.S.A, 2002, p38

السلام كسلم ليكارت تكون المشاهدات (x_1, x_2, \dots, x_k) مقرونة بالأوزان (w_1, w_2, \dots, w_k) على التوالي، وفي هذه الحالة نحسب الوسط الحسابي المرجح بتطبيق المعادلة التالية¹:

$$\bar{X} = \frac{W_1 X_1 + W_2 X_2 + \dots + W_k X_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_k} = \frac{\sum W_j X_j}{\sum W_j} = \frac{\sum W X}{\sum W}$$

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- إيجاد طول المدى الذي يساوي: 1=4-5؛
- قسمة المدى على عدد الفئات: 0.8=4/5؛
- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول كالتالي:

الجدول رقم (07): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكارت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جداً	موافقة ضعيفة جدا	[1.8-1]
منخفض	موافقة ضعيفة	[2.6 - 1.8]
متوسط	موافقة متوسطة	[3.4-2.6]
مرتفع	موافقة عالية	[4.2-3.4]
مرتفع جداً	موافقة عالية جدا	[5-4.2]

المصدر: بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2،

2016، ص448

المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.
المطلب الأول: اتجاهات آراء أفراد العينة على بعد التسويق الاجتماعي

الجدول رقم (08): اتجاهات آراء أفراد العينة على بعد التسويق الاجتماعي

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
02	متوسط	0,520	3.05	1. تقوم مؤسسة الحضنة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء.
01	مرتفع	0,610	3.65	2. تقدم مؤسسة الحضنة هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية .
04	منخفض	0,430	2.43	3. تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين .
03	متوسط	0,580	2.89	4. تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية.
05	منخفض	0.670	2.31	5. تساهم مؤسسة الحضنة في تشييد المرافق العامة (حدائق ومتنزهات...الخ)
متوسط		0,438	2.86	المتوسط المرجح العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محور التسويق الاجتماعي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 2.86 وانحراف معياري 0.438، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى

الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

-**جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02):** "تقدم مؤسسة الحضنة هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية" بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري منخفض 0.610 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أهمية الهبات الخيرية في المؤسسات الاقتصادية عند وقوع كوارث طبيعية.

-**جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (01):** "تقوم مؤسسة الحضنة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء" بمتوسط حسابي بلغ 3.05 وانحراف معياري منخفض 0.520 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على توافق أفراد العينة على أن المؤسسة تقوم فعلاً بالقيام بحملات دعم الفقراء بالمؤسسة.

-**جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (04):** "تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية" بمتوسط حسابي بلغ 2.89 وانحراف معياري 0.580 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أن هناك تباين في اجابات أفراد العينة بالتسويق الاجتماعي وبالأخص دعم الأنشطة الرياضية يعود بالإيجاب على اقتصاد المؤسسات.

-**جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03):** "تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين" بمتوسط حسابي بلغ 2.43 وانحراف معياري منخفض جداً 0,430 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تبين مستوى موافقة كبير لأفراد العينة على أن المؤسسة تقوم بحملات تحسيسية توعوية للحد من الآفات الاجتماعية.

-**جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (07):** "تساهم مؤسسة الحضنة في تشييد المرافق العامة (حدائق ومتنزهات... الخ)" بمتوسط حسابي بلغ 2.31 بانحراف معياري منخفض قدر بـ: 0.670 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تبين مستوى موافقة كبير لأفراد العينة على أن المؤسسة تقوم بتشبيد ورعاية المرافق العامة للمؤسسة.

المطلب الثاني: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد أخلاقيات التسويق

الجدول (09): اتجاهات آراء أفراد العينة على بعد أخلاقيات التسويق

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
08	مرتفع	0,720	3,45	1. مؤسسة الحضنة تبتعد عن التقليد أو التزييف.
05	مرتفع	0,520	3,68	2. مؤسسة الحضنة تتجنب الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها.
04	مرتفع	0.764	3,85	3. منتجات مؤسسة الحضنة تمتاز بأسعار مقبولة
07	مرتفع	0,650	3,68	4. مؤسسة الحضنة تتجنب وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.
06	مرتفع	0.740	3,65	5. منتجات مؤسسة الحضنة متوفرة في السوق بكميات كافية.
03	مرتفع	0.865	3,97	6. منتجات مؤسسة الحضنة متوفرة في السوق بدون انقطاع.
02	مرتفع	0,649	4,00	7. مؤسسة الحضنة لا تمارس الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية.
01	مرتفع	0,450	4,17	8. مؤسسة الحضنة تتجنب إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلاً)
مرتفع		0,620	3,80	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الثاني أخلاقيات التسويق، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.80 وانحراف معياري 0.620، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

-**جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (08):** "مؤسسة الحضنة تتجنب إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)" بمتوسط حسابي بلغ 4.17 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,450 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون وبصفة قطعية أن المؤسسة لا تقوم بناتا بعروض ترويجية وهمية للمستخدمين.

-**جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (07):** "مؤسسة الحضنة لا تمارس الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية" بمتوسط حسابي بلغ 4.00 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,649 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة ينفقون على أن المؤسسة لا تمارس الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية، وهذا ما يعزز إجابة افراد العينة على العبارة رقم 08.

- **جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (06):** "منتجات مؤسسة الحضنة متوفرة في السوق بدون انقطاع" بمتوسط حسابي بلغ 3,97 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.865 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد أن منتجات المؤسسة متوفرة بصفة دائمة على مستوى السوق المحلي.

9. **جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03):** "منتجات مؤسسة الحضنة تمتاز بأسعار مقبولة" بمتوسط

حسابي بلغ 3,85 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وانحراف معياري منخفض 0.764 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون وبصفة قطعية أن منتجات المؤسسة تمتاز بأسعار عقلانية ومقبولة في السوق التجاري.

- **جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02):** "مؤسسة الحضنة تتجنب الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها" بمتوسط حسابي بلغ 3.68 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,520 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة موافقون ويجزمون على أن المؤسسة لا تقوم بأي تلاعبات أو غش في أوزان ولأحجام منتجاتها، هذا الأخير يدل على تحلي المؤسسة بأخلاقيات التسويق.

- **جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (04):** "مؤسسة الحضنة تتجنب وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها" بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وهو نفس المتوسط الحسابي للعبارة رقم 02 لكن بانحراف معياري أكبر 0,650 مما أثر في ترتيبها، هذه النتيجة تبين درجة موافقة كبيرة لأفراد العينة على أن المؤسسة لا تقوم بوضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار سلعها.

- **جاءت في المرتبة السابعة العبارة رقم (05):** "منتجات مؤسسة الحضنة متوفرة في السوق بكميات كافية" بمتوسط حسابي بلغ 3.65 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وانحراف معياري

منخفض 0.740 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون وبصفة قطعية أن منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية.

- جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (01): "مؤسسة الحضنة تبتعد عن التقليد أو التزييف" بمتوسط حسابي بلغ 3.45 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وانحراف معياري منخفض 0.720 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون وبصفة قطعية وجازمة أن المؤسسة لا تقوم بالتقليد أو التزييف على منتجاتها.

المطلب الثالث: اتجاهات أفراد العينة على بعد التسويق الأخضر

الجدول (10): اتجاهات أفراد العينة على بعد التسويق الأخضر

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	متوسط	0,850	3,22	1. تساهم المؤسسة في خفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات
02	مرتفع	0,813	3,62	2. تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير
04	متوسط	0,320	3,08	3. تعمل المؤسسة على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء
01	مرتفع	0,470	3,71	4. مؤسسة الحضنة هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى.
	مرتفع	0,610	3,40	المتوسط المرجح العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الأول من أبعاد التنمية المستدامة ألا وهو البعد الاقتصادي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.40 وانحراف معياري 0.610، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

-جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (04): "مؤسسة الحضنة هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى" بمتوسط حسابي بلغ 3.71 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة

وبانحراف معياري منخفض 0,470 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون وبصفة قطعية أن مؤسسة الحضنة هي مؤسسة صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى.

-**جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02):** "تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير" بمتوسط حسابي بلغ 3.62 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,813 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتفقون على أن المؤسسة تعتمد على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير.

- **جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01):** "تساهم المؤسسة في خفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات" بمتوسط حسابي بلغ 3,22 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.850 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد أن المؤسسة تساهم دائما في خفض من التلوث البيئي وذلك بالتقليل من انبعاث الغازات.

- **جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03):** "تعمل المؤسسة على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء"

بمتوسط حسابي بلغ 3,08 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وانحراف معياري

منخفض 0.320 وهذا يدل على أن أفراد العينة يتفقون على أن المؤسسة تعمل جاهدة على توعية

مستخدميها باستهلاك المنتجات الخضراء.

المطلب الرابع: اتجاهات آراء أفراد العينة على محور الصورة الذهنية المدركة

الجدول (11): اتجاهات آراء أفراد العينة على محور الصورة الذهنية المدركة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	مرتفع	0,524	3,40	1. لدي اتجاه ايجابي نحو مؤسسة الحضنة
05	متوسط	0,800	3,05	2. سأقول إلا الأشياء الجيدة عن المؤسسة
02	مرتفع	0,450	3,68	3. أشعر بالثقة اتجاه منتجات مؤسسة حضنة
01	مرتفع	0,610	3,71	4. لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
04	متوسط	0,440	3,28	5. أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.
06	متوسط	0,600	2,80	6. أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة
متوسط		0,510	3,32	المتوسط المرجح العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول البعد الأول من أبعاد التنمية المستدامة ألا وهو البعد الاقتصادي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.32 وانحراف معياري 0.510، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (04): "لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى" بمتوسط

حسابي مرتفع بلغ 3.71 يبين درجة موافقة مرتفعة جداً على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,610 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين وجود الرضى الوظيفي للمستخدمين تجاه المؤسسة.

7. جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (03): "أشعر بالثقة اتجاه منتجات مؤسسة حضنة" بمتوسط حسابي بلغ 3,68 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,450 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن لأفراد العينة الثقة الكاملة في منتجات المؤسسة، وهذا ما يعزز إجابة افراد العينة على العبارة رقم 04.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01): "الذي اتجاه ايجابي نحو مؤسسة الحضنة" بمتوسط حسابي بلغ 3,40 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0.524 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد وجود الثقة والتوجه الإيجابي لأفراد العينة نحو المؤسسة.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05): "أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة" بمتوسط حسابي بلغ 3,28 يبين درجة موافقة مرتفعة جدا على العبارة وانحراف معياري منخفض 0.440 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يؤكدون وبصفة قطعية نية شراء واستهلاك منتجات المؤسسة بصفة دائمة، وهذا ما يعزز إجابة افراد العينة على العبارة رقم 03.

- جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (02): "سأقول إلا الأشياء الجيدة عن المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 3.05 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,800 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة مقتنعون بقول الأشياء الجيدة فقط عن المؤسسة.

- جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (06): "أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 2.80 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,600 مما أثر في ترتيبها، هذه النتيجة تبين قابلية افراد العينة لدفع سعر اعلى لشراء سلعة من المؤسسة.

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام إختبار كولمجروف-سمرنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

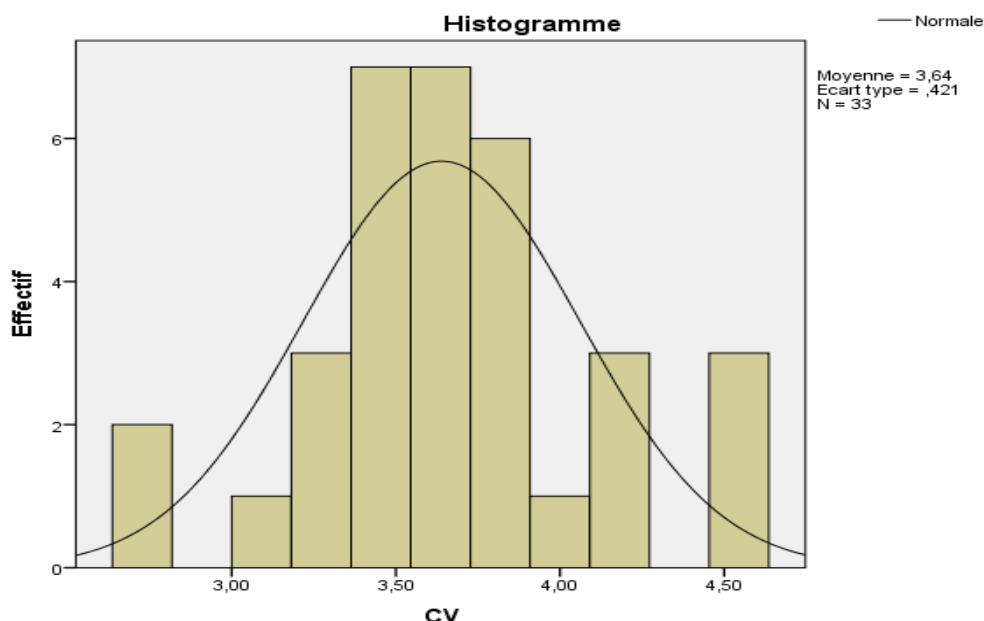
الجدول رقم (12): إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف - سمرنوف)

الرقم	المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
01	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق	0,842	0,002
02	المحور الثالث : الصورة الذهنية المدركة	0,750	0,004

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من الجدول الذي يوضح نتائج الإختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أقل من مستوى الدلالة (ألفا) = 0,05 لجميع الأبعاد وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي. يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل (06): منحنى بياني لتوزيع الطبيعي



المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

أولاً- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=5\%$) للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحقيق التنمية المستدامة من خلال أبعاده الثلاث (البعد البيئي، الإقتصادي، الإجتماعي).
للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (11) يبين ذلك:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	2.420	2	2.576	23.514	0.000
الخطأ	4.100	32	0.100		
المجموع الكلي	6.520	34			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 21

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المسحوبة 23,514 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

الجدول (14): نتائج تحليل الانحدار المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المح سوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	0,580	4,750	0,001	23,620	0,580	0,487	0,001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 23,620 هي أكبر من الجدولية وأيضا قيمة t البالغة 4,750 بمستوى دلالة 0,001، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,624 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0,487 أي أن 48,5% من التغيرات الحاصلة في التنمية المستدامة ترجع إلى التغيرات الحاصلة في التسويق الاجتماعي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$x + 0.76580y = 0.$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في المسؤولية الاجتماعية للتسويق بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.580 درجة، وعلى الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحقيق الصورة الذهنية من ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على

الصورة الذهنية

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً- الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال البعد الاقتصادي.

- الجدول (15): نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية المدركة

المتغير المستقل	معامل الإندار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
- التسويق الاجتماعي	0,570	4,050	0,001	16,010	0,570	0,365	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 16,010 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 4,050 بمستوى دلالة 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,570 ومعامل التحديد البالغ 0,365 أي أنه توجد علاقة طردية بين البعد الأول التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$X + 0.78470y = 0.5$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في التسويق الاجتماعي بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل الصورة الذهنية بمقدار 0.570 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسويق الاجتماعي على الصورة

الذهنية

ثانياً- الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات التسويق في الصورة

الذهنية

الجدول (16): نتائج تحليل الانحدار لأثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية المدركة

المتغير المستقل	معامل الإندار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
أخلاقيات التسويق	0.540	3.910	0.001	14.841	0.540	0.330	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية المدركة في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 14.841 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 3,910 بمستوى دلالة 0,001 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0,540 ومعامل التحديد البالغ 0,330 أي أنه توجد علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق والبعد الثاني البعد الاجتماعي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$0X + 0.7614y = 0.5$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في أخلاقيات التسويق بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل الصورة الذهنية بمقدار 0,540 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأخلاقيات التسويق في الصورة الذهنية

ثالثاً- الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر في الصورة الذهنية

الجدول (17): نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية المدركة

المتغير المستقل	معامل الإندار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التسويق الأخضر	0,577	4,015	0,001	16,112	0,577	0,340	0,001

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 16,112 وهي أكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 4,015 بمستوى دلالة 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ قيمة 0,577 ومعامل التحديد البالغ 0,340 أي أنه توجد علاقة طردية بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق والبعد الثالث البعد البيئي، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$X + 0.78477y = 0.5$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في التسويق الأخضر بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل الصورة الذهنية بمقدار 0.577 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر الأبعاد الثلاث للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع كما يلي:

- احتل التسويق الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 58%، وهي علاقة إيجابية ومنطقية باعتبار أن النشاط الرئيسي للتسويق الاجتماعي يهتم بالتكاليف البيئية؛
- احتل البعد التسويق الأخضر المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 57.7%،
- احتل بعد أخلاقيات التسويق المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 54%.

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل؛ توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من أهل الاختصاص في التسويق على أهمية تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسة الحضنة حيث بلغ المتوسط الحسابي للأبعاد الثلاث كما يلي: اخلاقيات التسويق 3,80، التسويق الاخضر 3,40، التسويق الاجتماعي 2,86

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة 58 %، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل للالتزام مؤسسة الحضنة بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورتها الذهنية المدركة

خاتمة

خاتمة:

بعد محاولتنا التقيد بالمرحلة المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتتبعنا لخطة البحث المسطرة من قبلنا سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن اسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في آخر الخطوات بعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

كما نتبع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لواقع مؤسسة الحضنة التي جرت عليها الدراسة، وملاحظتنا لمختلف جوانب نشاطها السلبية التي تؤثر على صورتها بطرق مباشرة وغير مباشرة، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن استخدامها لتحسين الممارسات المستقبلية، وتبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق تعزز من سمعة المؤسسة وتزيد من قيمتها.

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا البحث؛ توصلنا إلى النتائج

التالية:

النتائج النظرية:

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعني التزام المؤسسة بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع الذي تنشط فيه.

- ظهرت المسؤولية الاجتماعية للتسويق كفلسفة حديثة أكثر تلمسا ووضوحا من المفهوم الكلاسيكي للتسويق، مما حتم على المؤسسات تبني رؤية جديدة قائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي لتحقيق كفاءة وفعالية لأنشطتها التسويقية في مختلف جوانبها؛

- ظهور التسويق الاجتماعي أدى إلى حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، كما يسعى إلى ترويج أفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع؛

- التزام المؤسسة بمفهوم أخلاقيات التسويق يجنبها الوقوع في المشاكل الأخلاقية التسويقية، وتعزز ما هو متوقع من المجتمع والتأثير في الصورة المدركة من طرف المستهلك اتجاه المؤسسة؛

- ظهور التسويق الأخضر الذي يهدف إلى الترويج لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة موجهة للمستهلكين الذين يتميزون بوعي بيئي يدفعهم لدفع مبالغ أكثر للحصول على هذه المنتجات، يمكن أن يعزز صورتها عن طريق التمتع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها؛

- تدل صورة المؤسسة على التصورات والمواقف التي يتخذها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة، إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة؛

خاتمة

- التزام المؤسسة بتحسين صورتها من خلال أبعادها الثلاث، يشكل آراء إيجابية حول المنظمة والتي تصف الأداء العام للمنظمة؛

- وهناك أيضا علاقة قوية مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق وصورة المؤسسة، أنه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، فإن قيمة صورة المؤسسة تزداد أيضا، حيث تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الاجتماعية يوضح هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة المؤسسات، فيظهر وجود علاقة خطية واضحة وإيجابية، ويؤكد أنه عندما يكون الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق أكبر، صورة المؤسسة يميل إلى أن يكون أعلى.

النتائج التطبيقية:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من إطارات في مؤسسة ملبنة الحضنة على أهمية تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للتسويق في المؤسسات الاقتصادية حيث بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3,64 وهي درجة مرتفعة وفق سلم ليكارت الخماسي؛

- أظهرت نتائج الاستبيان موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق ومساهمتها في دعم صورة المؤسسة من خلال الأبعاد الثلاث لها، حيث احتل بعد أخلاقيات التسويق المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.80 ، تلاه بعد التسويق الأخضر بمتوسط حسابي بلغ 3.40، فيما احتل بعد التسويق الاجتماعي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2,86. وهذا ما يتوافق مع دراسة (رمزي بدرجة 2016) بأن مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية ببعث أخلاقيات التسويق أتى في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي.

- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) على المتغير التابع (صورة المؤسسة)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة 58%، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل لالتزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية لدعم صورتها، وهذا يتوافق مع دراسة (شافية قرفي 2016) التي أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع والمستقل بنسبة 69%.

التوصيات

وبناء على ما سبق تم وضع التوصيات التالية:

- ينبغي أن تكون مساهمات وممارسات المؤسسة أكثر فعالية تجاه قضايا البيئة بحيث يشعر بأهميتها مختلف الأطراف المتعاملة معها، وضرورة أن تعبر عن احتياجاتهم الفعلية وهناك العديد من الفرص المجتمعية التي تتناسب مع طبيعة عمل هذه المؤسسة مما يدعم سمعتها؛

- مراعاة المؤسسة أن يكون دورها في المسؤولية الاجتماعية دوراً فعالاً ملموساً ونابعاً من ثقافة المؤسسة كي تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية هادفة وحقيقية وليست للدعاية فقط؛

- ضرورة أن تسعى إدارة المؤسسة محل الدراسة لجعل الزبائن أكثر إدراكاً لمسؤوليتها الاجتماعية إزاءهم، مع الأخذ بعين الاعتبار آرائهم ومقترحاتهم حول أنشطتها وخدماتها؛

- سن قوانين ووضع ضوابط تحكم نشاط المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالتأثير على البيئة وعلى المجتمع بصفة عامة؛

- ينبغي أن تسعى إدارة المؤسسة محل الدراسة لكسب رضا عملائها من خلال إشراكهم في العملية الإدارية وجعلهم ضمن منظومة اتخاذ القرارات مما يجعلهم أكثر حرصاً ورغبة في إنجاز الأعمال والإبداع بصورة ذاتية؛

- نقترح على المؤسسة إنشاء مصلحة خاصة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق تكون تابعة لقسم التسويق، هذه المصلحة تهتم بوضع مدونة أخلاقيات التسويق في المؤسسة والسهر على متابعة تطبيقها.

الدراسات المقترحة

وفي النهاية تبقى الإشارة أن هذا البحث ما هو إلا جزء بسيط من هذا الموضوع الواسع، ومن خلال دراستنا لهذا البحث تبين أنه هناك جوانب أخرى لم نتمكن من التطرق إليها كونها ستزيد من حجم البحث وتجعل عملية الحوصلة أكثر تعقيداً، كما أنه لا يخدم هدف التركيز على المبتغى الأول للبحث، ويمكن لأبحاث أخرى أن تقوم بتناولها من جوانب أخرى والتي لازالت في حاجة إلى المزيد من البحث والدراسة:

- عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي ومدى تأثيره على سمعة المؤسسة.
- واقع التزام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية لوظيفة الموارد البشرية؛
- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على رأس مال العلامة التجارية؛
- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على ولاء الزبائن؛
- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. طاهر محسن الغالبي وصالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
3. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2007.
4. علي عجوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية . (عالم الكتب : الطبعة الأولى: القاهرة : 1983 .)
5. خالد قاشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2018.
6. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط 01، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مملكة الإمارات العربية المتحدة، 2005.
7. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1111.
8. جولي بالانت، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)، الطبعة الثانية، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، الجيزة، مصر، 2009.
9. محمد راتول، الإحصاء الوصفي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون، الجزائر، 2006.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

1. ميسون عبد القادر مشرف، التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة الإسلامية بغزة مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية بغزة، 2009/2008.
2. رابعة سالما لنسور، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية العامة في الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2010.

قائمة المراجع

3. ابراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010.
4. مسعودة رشيدة بسمه، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج ماستر علوم تجارية جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2017.
5. حفصة قرص، سمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مذكرة تخرج ماستر علوم تجارية، جامعة جيجل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
6. توازيت خالد، "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012-2013.
7. بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2015/2016.
8. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض.

ثالثا: المجالات والملتقيات

1. نصر الدين بن مسعود ومحمد كنوش، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012.
2. بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2012.
3. محمد عبيدات، دور التسويق في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات ، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية ينظمه مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، اليمن، 2008.

قائمة المراجع

4. ونس عبد الحميد، عبد الباسط ابراهيم وسلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010.
5. قاشي خالد ولرادي سفيان، تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك، الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة: ما المتاح وما المتوقع، 14-14 نيسان 2014.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر 2011، نقلا عن الموقع الإلكتروني www.idsc.gov.eg

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Archie B CAROLL and Kareem M SHABANA, the business casse for corporate social responsibility:areview of concepts research and practice, international journal of management review, Vol 12, No1, 2010.
2. Milton FRIEDMAN, the Social Responsibility of Business is to increasets profits, the New York times magazine, septembre1970, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr, consulté le 23 février 2021 à 12 :00.
3. Louis BOONE and david KURTZ, Comtemporary Marketing, 9thed,The Dryden Press, 1998.
4. Rashad YAZDANIFARD and IgbazuaErdo MERCY, the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety, international conference on computer communication and management, vol 5, 2011.
5. Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 , 04 , 2004.
6. Jean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing ,éd economica.
7. Steve HOEFFLER and Kevin Lane KELLER, Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1), Spring 2002.
8. Keller and David A. Aaker, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, Journal of Marketing Research, 29 February 1992.

9. Kahle Lynn R, Basil Poulos, and Ajay Sukhdial, Changes in Social Values in the United States During the Past Decade, *Journal of Advertising Research*, 28 February/March 1988.
10. Stark MYRA, brand Aid: cause effective, *Brandweek*, n°40, 22 february 1999.
11. Regina Virvilaite and Ugne Daubaraite, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (5)22, 2011.
12. Margaret MATEAR, A. Peter DACIN, Marketing and societal welfare: A multiple stakeholder approach, *Journal of Business Research*, Vol. 63, 2010.
13. Bro. Viriyavidhayavongs VINAI, Siriwan YOTHMONTREE, The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research, *ABAC Journal*, Vol. 22, No.3, 2002.
14. Pınar Başgöze, Öznur Özkan Tektaş, Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: a cross national exploratory study, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 8, 2012.
15. Best Global green brand 2012, on line, [www. Marketingdurable.net/les-best-global-green-brand-2012](http://www.Marketingdurable.net/les-best-global-green-brand-2012) consulté le 30/03/2021 à 20 :00.
16. Jacquelyn OTTMAN, Eco-Innovation And Green Marketing : Antitude To Corporate Reputation Blues, *Corporate Insitute Symposium On Corporate Reputation*, 13 decembre 2002.
17. Uma SEKARAN, *Research Methods for Business Building Approache*, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Sigapore, 2003.
18. Andereasen Alan R, *marketing research that won't break the bank*, 2nd edition, Jossey-bass Francisco, U.S.A, 2002.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان



جامعة محمد بوضياف لمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

تقوم الطالبة بإعداد مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان:

" أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة"، وأخذ عينة آراء بعض الباحثين وأصحاب الخبرة في مجال الإدارة.

وفي سبيل هذا فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات تستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

نشكركم مقدما على حسن تعاونكم

الطالبة:

دحمان حنين؛

الأستاذ المشرف: د/ الوافي رابح

التخصص: تسويق الخدمات / سنة ثانية ماستر أكاديمي

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: المعلومات الشخصية :

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة ما بين 25-35 سنة ما بين 35-49 سنة
- من 50-59 سنة 60 سنة وأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أساسي ليسانس دراسات عليا
- ثانوي ماجستير أخرى، أذكرها.....
- 4- الوظيفة الحالية :

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

- التسويق الاجتماعي

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
1. تقوم مؤسسة الحضنة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء					
2. تقدم مؤسسة الحضنة هبات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية.					
3. تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان وتجنب التدخين					
4. تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية					
5. تساهم مؤسسة الحضنة في تشييد المرافق العامة (حدائق ومتنزهات...الخ)					

- أخلاقيات التسويق

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
في مجال المنتج					
1. مؤسسة الحضنة تبتعد عن التقليد أو التزييف.					
2. مؤسسة الحضنة تتجنب الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها.					
في مجال السعر					
3. منتجات مؤسسة الحضنة تمتاز بأسعار مقبولة					
4. مؤسسة الحضنة تتجنب وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.					
في مجال التوزيع					
5. منتجات مؤسسة الحضنة متوفرة في السوق بكميات كافية.					
6. منتجات مؤسسة الحضنة متوفرة في السوق بدون انقطاع.					

مجال الترويج

					7. مؤسسة الحضنة لا تمارس الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية.
					8. مؤسسة الحضنة تتجنب إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)

- التسويق الأخضر

موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة
					1. تساهم المؤسسة في خفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات
					2. تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير
					3. تعمل المؤسسة على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء
					4. مؤسسة الحضنة هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى

المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة

موافق جدا	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة
البعد المعرفي					
					1. لدي اتجاه إيجابي نحو مؤسسة الحضنة
					2. سأقول إلا الأشياء الجيدة عن المؤسسة
البعد الوجداني					
					3. أشعر بالثقة اتجاه منتجات مؤسسة حضنة
					4. لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
البعد السلوكي					
					5. أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.
					6. أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): جمال جنيح المولود(ة) بتاريخ: 1998/04/05 بـ المسيلة
الحامل لبطاقة التعرف الوطنية (أور.س.) رقم: 20034222 الصادرة بتاريخ: 2016/04/05 عن: 2016/04/05
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التجار بتخصص: تدبير الأعمال خلال السنة الجامعية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "أثر التسيير والبيئة الإحصائية على التسوية على
المسيرة الاقتصادية المؤسسية دراسة حالة مؤسسة
المصنعة"

أصريح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/07/03

التوقيع والبصمة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق (التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، أخلاقيات التسويق) على الصورة الذهنية، واستخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية والأولية، ولتحقيق اهداف الدراسة فقد صممت استبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من عينة الدراسة، يتكون مجتمع الدراسة من مهندسين وأعوان الانتاج من مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة وبلغ عددهم 35، تم اختيار عينة طبقية عشوائية وتوزيع 35 استبياناً وتم استرداد 35 وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الكلمات المفتاحية: ملبنة الحضنة، الهيكل التنظيمي، المؤسسة الاقتصادية.

Summary:

This study aimed to identify the dimensions of the organizational structure (central, formal, complexity, decentralization) in achieving the strategic objectives of the institution, and used the analytical descriptive approach and relied on secondary and primary data sources, and to achieve the objectives of the study. Statistician SPSS.

Keywords: HODNA LAIT, organizational structure, economic institution.