الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزراة التعليم العالي والبحث والعلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في: العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالب:
بودرجة رمزي

إشراف الدكتور:
قاشي خالد

السنة الجامعية: 2016/2015

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزراة التعليم العالي والبحث والعلمي
جامعة البليدة 2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك

-دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل. م. د في: العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

إعداد الطالب:

بودرجة رمزي

أمام اللجنة المشكلة من:

لجنة المناقشة

بيشاري كريم	أستاذ محاضر – أ–	جامعة البليدة 2	رئيسا
قاشي خالد	أستاذ محاضر – أ–	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
سي أحمد نذير	أستاذ محاضر – أ–	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
ربحي كريمة	أستاذ محاضر – أ–	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
خلفاوي حكيم	أستاذ محاضر – أ–	جامعة خميس مليانة	عضوا مناقشا
مجاهدي فاتح	أستاذ محاضر – أ–	جامعة الشلف	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

الإهداء

إلى معنى الحب والحنان، إلى بسمة الحياة وسر الوجود.....

إلى من كان دعائها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي، إلى أغلى الحبايب:

أمّي..... أمّي.....أمّي.

إلى من زرع فيّ ملازمة الصدق والوفاء، ومن كان لي مواسيا بنفسه وماله في مضايق الطرق، إلى والدي أطال الله بقاءه، وألبسه ثوب الصحة والعافية.

إلى من نشأت وترعرعت بينهم أخي وأخواتي.

إلى طلبتي في القسم النهائي ثانوي -الذين تخليت عنهم هذه السنة حتى أكمل هذا البحث- أتمنى لكم كل النجاح والتوفيق، ولتبقى الدعوة الصادقة في ظهر الغيب وسيلتنا للتواصل.

فبكل الوفاء والمحبة أهدي لكم ثمرة جهدي.

رمزي

الشكر والتقدير

الحمد والشكر –أولا وأخيرا- لله عزّ وجلّ، إذ أعانني ويسر أمري، ووفقني إلى إنجاز هذا العمل، فهو نعم المولى ونعم المصير.

أتوجه بشكري و تقديري إلى الأستاذ **قاشي خالد** لتفضله الإشراف على هذه الأطروحة، وما غمرني به من نصح وتوجيه كان له الأثر الأكبر في إثراء هذا العمل.

كما يسعدني أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير، وعظيم العرفان لأساتذة الدكاترة قاسي ياسين، برصالي نبيل، زواوي حمزة، بوكريف زهير، وكل الأساتذة الذين ساهموا في إثراء هذا العمل بملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة.

كما أتوجه بشكري وتقديري للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة –سلفا- على قراءتهم وتوجيهاتهم.

الشكر موصول كذلك لمدراء وموظفي المؤسسات الاقتصادية المبحوثة لما قدموه لي من تسهيلات لإثراء الجانب التطبيقي.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكر خاص للدكتورة زينب الرق، ولأخي وصديقي الأستاذ أبو بكر بوسالم، لما قدماه لي من مساعدة، وشكر خاص كذلك إلى موسي سهيلة و ياسمين اللتان ساعدتاني في توزيع استمارات الاستبيان، وإلى كل من قدم لي خدمة حتى عرفه هذا البحث النور ، فجزاهم الله كل خير.

الملخص

هدفت هذه الدراسة؛ إلى الكشف عن مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق الأربعة المتمثلة في: التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر، كما هدفت إلى تقييم أثر التزام المؤسسات المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمختلف أبعاده، ومتغير تابع تمثل في الصورة الذهنية المدركة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (90) استبانة على عينة من المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة ل12 مؤسسة من مؤسسات الصناعات الغذائية الناشطة في ولاية البليدة، بالإضافة إلى (332) استبانة تم توزيعها على عينة من المستهلكين في نفس الولاية. وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانتين، اعتمادا على المتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى. وقد تمثلت أهم النتائج التي أشّرتها الدراسة فيما يلي:

- أن مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة؛ أظهرت مستوى التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بالنسبة للأبعاد: حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر، فيما كان مستوى الالتزام بقضايا التسويق الاجتماعي متوسطا؛
- وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وايجابية بين المتغير المستقل والتابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 58.6%؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة من المستهلكين لأثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية تبعا لمتغير الجنس، السن واسم المؤسسة، فيما

أبدت المتغيرات الشخصية الأخرى المتمثلة في المسمى الوظيفي، مستوى الدخل والمستوى التعليمي الاستثناء، حيث تبيّن من خلال النتائج أن هناك فرق في التأثير وبدرجات مختلفة أعلاها لمستوى الدخل وأدناها للمسمى الوظيفي.

وتوصي الدراسة على ضوء هذه النتائج؛ بضرورة تجاوز المؤسسات لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق وتفعيل فلسفة المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية، و ضرورة إنشاء مصلحة متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ضمن قسم التسويق بالمؤسسة؛ تتولى تخطيط وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي و التسويق الأخضر، وتتعامل مع جمعيات حماية المستهلك وتعمل على تحديث مدونة أخلاقيات تسويقية خاصة بالمؤسسة تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الخارجية، تكون هذه المصلحة مرتبطة بشكل مباشر بالإدارة العليا حتى لا تخرج عن الإطار المحدد للمسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة ضمن رسالتها ورؤيتها الإستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للتسويق، التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، التسويق الأخضر، أخلاقيات التسويق، الصورة الذهنية المدركة.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء الشكر والتقدير الملخص قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال	
مقدمة	24
الفصل الأول: دراسة وتحليل المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة	61
تمهيد.....	62
المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.....	63
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.....	63
المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.....	73
المطلب الثالث: تحليل الفروق بين المفاهيم المقاربة و الحاملة للصورة الذهنية..	80
المطلب الرابع: تحليل مختلف أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.....	94
المبحث الثاني: تحليل أنواع الصورة الذهنية وفق نموذج Gilles Marion.....	104
المطلب الأول: الصورة الذهنية المنشورة.....	104
المطلب الثاني: الصورة الذهنية المدركة.....	114
المطلب الثالث: الصورة الذهنية المرغوبة (تموقع المؤسسة).....	127
المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارتها و كيفية قياسها	138
المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....	138
المطلب الثاني: صيانة الصورة الذهنية للمؤسسة من الأزمات.....	142
المطلب الثالث: نماذج تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة.....	146
المطلب الرابع: مراحل وطرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة	153
خلاصة الفصل الأول.....	163
الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية للتسويق قضية المؤسسات المعاصرة	165

تمهيد.....	166
المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.....	167
المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية: ماهيتها وتطور مفهومها.....	167
المطلب الثاني: التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية: الأهمية، الأهداف والمبادئ.....	178
المطلب الثالث: تحليل عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.....	184
المطلب الرابع: قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات.....	191
المبحث الثاني: التسويق: التطور الفكري والمفاهيمي	204
المطلب الأول: التأصيل النظري للتسويق.....	205
المطلب الثاني: توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي.....	215
المطلب الثالث: توجهات الفكر التسويقي الحديث وظهور المسؤولية الاجتماعية للتسويق.....	222
المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق: ضبط وتحليل الأبعاد.....	233
المطلب الأول: مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي....	234
المطلب الثاني: مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك.....	244
المطلب الثالث: مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق.....	251
المطلب الرابع: مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر.....	262
خلاصة الفصل الثاني.....	275
الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	277
تمهيد.....	278
المبحث الأول: دور برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....	279
المطلب الأول: نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي.....	279
المطلب الثاني: دور تبني برامج التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية..	285
المطلب الثالث: نماذج من مؤسسات عالمية متميزة اجتماعيا.....	292
المبحث الثاني: حماية المستهلك عن طريق الجودة كآلية لتحسين الصورة الذهنية	304

المطلب الأول: مجالات الإخلال بحماية المستهلك	305
المطلب الثاني: دور الجودة وإدارة الجودة في حماية المستهلك.....	310
المطلب الثالث: سلسلة المواصفات العالمية (ISO 9000) ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....	318
المبحث الثالث: دور الالتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....	326
المطلب الأول: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق.....	326
المطلب الثاني: المشكلات والانتقادات الأخلاقية في التسويق وضرورة اتخاذ القرارات الأخلاقية.....	329
المطلب الثالث: الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومدونة الأخلاقيات آلية لتحسين الصورة الذهنية.....	337
المبحث الرابع: دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....	346
المطلب الأول: مدخل نظري حول البيئة ونظام الإدارة البيئية (ISO 14000) ..	346
المطلب الثاني: الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر.....	358
المطلب الثالث: دور استراتيجيات التسويق الأخضر في بناء صورة ذهنية جيدة..	365
خلاصة الفصل الثالث.....	375
الفصل الرابع: واقع المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية	376
تمهيد.....	377
المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الجزائر.....	378
المطلب الأول: واقع تطبيق المسؤولية اتجاه المجتمع في الجزائر.....	378
المطلب الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر.....	385
المطلب الثالث: واقع أخلاقيات الأعمال في الجزائر.....	395
المطلب الرابع: واقع المسؤولية اتجاه البيئة في الجزائر.....	403
المبحث الثاني: تحليل قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر.....	411
المطلب الأول: ماهية الصناعة الغذائية وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.	411
المطلب الثاني: تشخيص قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر خلال فترة (1962-2014).....	416

المطلب الثالث: أثر الصناعات الغذائية على الاقتصاد الجزائري و آفاق تطورها.	418
المبحث الثالث: وصف عينة وأداة الدراسة من مؤسسات الصناعات الغذائية.....	424
المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة من المؤسسات.....	424
المطلب الثاني: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات.....	427
المطلب الثالث: وصف وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة من المؤسسات.....	441
المبحث الرابع : عرض و تحليل نتائج واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.....	445
المطلب الأول: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بقضايا التسويق الاجتماعي.....	448
المطلب الثاني: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بحماية المستهلك.....	451
المطلب الثالث: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأخلاقيات التسويق.....	455
المطلب الرابع: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بمبادئ التسويق الأخضر.....	460
خلاصة الفصل الرابع.....	467
الفصل الخامس: دراسة ميدانية لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة	468
تمهيد.....	469
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.....	471
المطلب الأول: نموذج الدراسة.....	471
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة من المستهلكين	473
المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية.....	482
المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة واختبارات الصدق والثبات.....	487
المطلب الأول: بناء أداة الدراسة	487
المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.....	493
المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة من المستهلكين.....	504

المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين حول أبعاد الدراسة.....	507
المطلب الأول: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور التسويق الاجتماعي.....	508
المطلب الثاني: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور حماية المستهلك.....	512
المطلب الثالث: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور أخلاقيات التسويق.....	518
المطلب الرابع: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور التسويق الأخضر.....	524
المطلب الخامس: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور الصورة الذهنية.....	530
المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....	534
المطلب الأول: اختبار صلاحية نموذج الدراسة.....	535
المطلب الثاني: اختبار أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة.....	540
المطلب الثالث: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية.....	545
المطلب الرابع: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات التعريفية.....	563
خلاصة الفصل الخامس.....	569
الخاتمة.....	571
قائمة المصادر والمراجع.....	595
قائمة الملاحق.....	628
الملحق رقم (4-1): الاستبانة الموجهة للمؤسسات في شكلها الأولي.....	629
الملحق رقم (4-2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمؤسسات.....	635
الملحق رقم (4-3): الاستبانة الموجهة للمؤسسات في شكلها النهائي.....	636
الملحق رقم (5-1): الاستبانة الموجهة للمستهلكين في صورتها الأولية.....	640
الملحق رقم (5-2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمستهلكين....	646

الملحق رقم (5-3): الاستبانة الموجهة للمستهلكين في شكلها النهائي.....	647
الملخص باللغة الانجليزية.....	652
الملخص باللغة الفرنسية.....	655

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الأنواع الأربعة لشهرة المؤسسات	84
2-1	ترتيب المؤسسات الفرنسية حسب مؤشر الصورة الذهنية المدركة سنة 2007	117
1-2	مفهوم المسؤولية الاجتماعية	170
2-2	المسؤولية الاجتماعية و النموذج الاقتصادي و الاجتماعي	172
3-2	أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة	185
4-2	مجالات المحاسبة الاجتماعية حسب بعض المنظمات الحكومية	194
5-2	بعض نماذج قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات	199
6-2	تطور تعريف التسويق مابين 1960-1985	205
7-2	آراء الباحثين في تقسيم مراحل تطور التسويق	214
8-2	الاختلاقات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	225
9-2	قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق	231
10-2	مراحل تطور الفكر التسويقي	232
11-2	مميزات التسويق الاجتماعي	237
12-2	الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح	238
13-2	فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر	265
1-3	أفضل 20 شركة تقوم بأنشطة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لعام 2014	292
2-3	مضمون مواصفات الإيزو 9000	321
3-3	مواضيع ومجالات مدونة أخلاقيات التسويق	341
4-3	مشتقات المواصفة ISO 14000	355
1-4	قوانين حماية البيئة قبل سنة 2001	406
2-4	تصديق الجزائر على المعاهدات البيئية	409
3-4	تطور القيمة المضافة لفرع الصناعات الغذائية لسنوات (2000-2010)	419
4-4	تطور قيمة الضرائب المرتبطة بالإنتاج (ضرائب غير مباشرة) لفرع الصناعات الغذائية (2000-2010)	421
5-4	قائمة مؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة	426
6-4	توزيع العبارات حسب محاور الدراسة للاستبيان الموجه للمؤسسات	428

7-4	مصادر المقياس المستعملة في الاستبيان الموجه للمؤسسات	429
8-4	ترميز متغيرات الدراسة الخاصة بالاستبيان الموجه للمؤسسات	430
9-4	معاملات الارتباط بين كل درجة محور من محاور الاستبانة الموجهة للمؤسسات والدرجة الكلية للاستبانة	435
10-4	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات	436
11-4	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات	436
12-4	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات	437
13-4	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات	437
14-4	معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة الموجهة للمؤسسات	439
15-4	تقدير ثبات الاستبيان الموجه للمؤسسات بطريقة التجزئة النصفية	440
16-4	توزيع أفراد العينة من المدراء حسب الجنس	441
17-4	توزيع أفراد العينة من المدراء حسب السن	442
18-4	توزيع أفراد العينة من المدراء حسب المستوى العلمي	443
19-4	توزيع أفراد العينة من المدراء حسب المسمى الوظيفي	444
20-4	توزيع أفراد العينة من المدراء حسب الخبرة	445
21-4	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	447
22-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بقضايا التسويق الاجتماعي من طرف المؤسسات عينة الدراسة	448
23-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بحماية المستهلك من طرف المؤسسات عينة الدراسة	451
24-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بأخلاقيات التسويق من طرف المؤسسات عينة الدراسة	456
25-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالتسويق الأخضر من طرف المؤسسات عينة الدراسة	460
26-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية	464

	الاجتماعية للتسويق بأبعادها الأربعة من طرف المؤسسات عينة الدراسة	
1-5	العلاقة بين حجم العينة ونتيجة الاختبار حسب Aron and Aaron	475
2-5	توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية	479
3-5	توزيع عبارات المتغير المستقل	488
4-5	توزيع عبارات المتغير التابع	489
5-5	الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير الاستبانة الموجهة للمستهلكين	490
6-5	ترميز متغيرات الدراسة للاستبانة الموجهة للمستهلكين	491
7-5	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين	496
8-5	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين	497
9-5	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين	498
10-5	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين	499
11-5	درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين	500
12-5	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور للاستبانة الموجهة للمستهلكين	502
13-5	تقدير ثبات استبيان المستهلكين بطريقة التجزئة النصفية	503
14-5	اختبار التوزيع الطبيعي	505
15-5	استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات التسويق الاجتماعي	509
16-5	استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات حماية المستهلك	513
17-5	استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور أخلاقيات التسويق	519
18-5	استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور التسويق الأخضر	524
19-5	نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغير المسؤولية الاجتماعية للتسويق	529
20-5	استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور الصورة الذهنية	531

5-21	اختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية النموذج	537
5-22	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	538
5-23	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	541
5-24	نتائج تحليل التباين (ANOVA)	544
5-25	نتائج اختبار (Independent S. T Test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للجنس	546
5-26	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للسن	548
5-27	اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير السن	549
5-28	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للمستوى التعليمي	550
5-29	اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي	552
5-30	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للوظيفة	554
5-31	اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المسمى الوظيفي	556
5-32	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى لمستوى الدخل	558
5-33	اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب مستوى الدخل	560
5-34	نتائج اختبار (ANOVA) لتباين أراء أفراد العينة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف الخصائص الشخصية	562
5-35	اتجاه إجابات المستهلكين حول شهرة مؤسسات إنتاج العجائن	564

5-36	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية تعزى للمؤسسة المختارة	565
5-37	موجز نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية	567

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة حسب j.Lendrevie et D.Lindon	67
2-1	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	73
3-1	عناصر صورة العلامة	75
4-1	هرم شهرة المؤسسة	82
5-1	معين هوية المؤسسة حسب J.N.KAPFERER	87
6-1	العلاقة بين الهوية و الصورة الذهنية	89
7-1	التفاعل بين عناصر مزيج هوية المؤسسة لتشكيل صورتها الذهنية	90
8-1	العلاقة بين هوية، صورة وسمعة المؤسسة	92
9-1	نموذج BALMER لبناء سمعة المؤسسة	93
10-1	مستويات تحليل صورة المؤسسة	103
11-1	خطوات تصميم الصورة الذهنية المرغوبة	105
12-1	دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	108
13-1	سلم قياس شهرة المؤسسة	114
14-1	سلم قياس سلوك الجمهور المستهدف	114
15-1	عملية الإدراك	116
16-1	مظهر الصورة الذهنية المدركة	119
17-1	الخريطة الإدراكية	120
18-1	نموذج BERRY للعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة	121
19-1	العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة	122
20-1	أبعاد التموقع	131
21-1	المثلث الذهبي للتموقع	133
22-1	نموذج Russel Abrat لإدارة الصورة الذهنية	139
23-1	نموذج MASSEY لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	140
24-1	نموذج KELLER لتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة	147
25-1	نموذج Aaker لتقييم الصورة الذهنية	149
26-1	نموذج KORCHIA لتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة	150
27-1	طرق دراسة الصورة الذهنية	155

28-1	أساليب البحوث النوعية في قياس الصورة الذهنية المؤسسة	156
29-1	قياس الاتجاه وفق مقياس أوسقود	162
1-2	أصحاب المصالح في المؤسسة	187
2-2	هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسسب Caroll	189
3-2	أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Pride & Ferrell	190
4-2	التعريف الحديث للتسويق	209
5-2	مراحل تطور المفهوم التسويقي	215
6-2	الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي	217
7-2	الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه نحو المنتج (التوجه السلعي)	219
8-2	الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات توجه بيعي	221
9-2	الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي	223
10-2	التوجه البيعي والتوجه التسويقي	224
11-2	الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق	230
12-2	مجالات أخلاقيات التسويق	255
13-2	عناصر المزيج التسويقي الأخضر حسب Peattie	267
14-2	نموذج تصميم منتج أخضر باعتماد مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات	273
1-3	الجودة من وجهة نظر المستهلك والمنتج	312
2-3	أبعاد جودة السلعة من وجهة نظر المستهلك	314
3-3	أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك	315
4-3	مراحل تطور نظرية الجودة	315
5-3	مساهمة الجودة في تحسين ربحية وصورة المؤسسة	324
6-3	اتخاذ القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي.	333
7-3	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية	334
8-3	تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الأخلاقية والقانونية	335
9-3	أنواع التلوث ومصادره	349
10-3	تطور الوعي البيئي وظهور نظم الإدارة البيئية	352
11-3	متطلبات تطبيق نظام الإدارة البيئية	353
12-3	دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	358

13-3	نظام الإنتاج الأنظف	360
14-3	الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر	361
15-3	تقنيات الإنتاج الأنظف	362
16-3	مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر	368
17-3	استراتيجية Peattie لتخضير الأبعاد السبعة للمؤسسة	370
1-4	عرض تخطيطي لمواصفة ISO26000	380
1-5	نموذج الدراسة	472
2-5	مخطط التوزيع الطبيعي للمقياس	507
3-5	تخطيط الاحتمال الطبيعي	539
4-5	تخطيط الانتشار الخاص بالرواسب المعيارية	540

مقدمـــــــــة

1- مدخل للموضوع

تطورت التوجهات التسويقية عبر مراحل مختلفة، و أسهمت عوامل متعددة في صياغة كل توجه من تلك التوجهات، إلى أن برزت فلسفة التوجه نحو **المسؤولية الاجتماعية** كنتيجة حتمية لتطور تلك الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية **المجتمع** و **المستهلك** و كذا الاهتمام **بحماية البيئة** والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى التوجهات السابقة و التي كانت لا تولي الجوانب السالفة الذكر الاهتمام الكافي.

و تأسيسا على ذلك أصبحت **المسؤولية الاجتماعية الشاملة** جزءا من إستراتيجية المؤسسة الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلا عن تحقيق أهدافها الإستراتيجية التقليدية في الربح و البقاء و النمو. و لعل النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع و خدمات مختلفة، وعليه أصبحت **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق** الأكثر تلمسا ووضوحا لدى الطرفين، أي المؤسسات الاقتصادية والمجتمع، وقد انعكست هذه العلاقة على مراحل مختلفة للمسؤولية الاجتماعية.

ظهر الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في القطاع الخاص والعام، وأصبح الحديث عنها في الآونة الأخيرة عنوانا للمؤتمرات والندوات، ومجالا للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية، كما تزايد الاهتمام بها حتى من قبل الحكومة، لكن رغم ذلك فإنه لا يوجد اتفاق عام لدى الأطراف المعنية على تحديد تعريف واضح للمسؤولية الاجتماعية بصفة عامة والمسؤولية الاجتماعية للتسويق بصفة خاصة، وكيفية قياسها من ناحية التكاليف والعوائد الاجتماعية.

فقد كان في فترة من الفترات زيادة ثراء المساهمين يعد أقصى غايات المؤسسات التي تسعى الوصول إليه، ولكن شيئا فشيئا أصبحت تلك الغاية المعلنة أقل أهمية من ذي قبل، و ذلك من

منطلق المفهوم الجديد لنجاح المؤسسة، و ما تفرضه البيئة الحديثة من تحديات. و لقد جاءت أدبيات التسويق وأبحاث المختصين لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم و تنطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون و القيم الأخلاقية، حيث تسعى الكثير من المجتمعات الأجنبية و الغربية منها أن تتجنب مقاطعتها من قبل المستهلكين لذلك فهي شديدة الحرص على تجنيب نفسها مثل هذه المواقف، الأمر الذي يحتم عليها بذل المزيد في مجال أنشطتها الاجتماعية، بالأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات الأعمال عند تعاملها مع بيئتها الداخلية و الخارجية وفي حالة انتهاكها للمعايير و الضوابط الأخلاقية مهتمة في ذلك بمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع، فإنها تواجه بالنقد و الإساءة إلى سمعتها و تؤدي بالتالي إلى المساس **بصورتها الذهنية لدى المستهلكين.**

لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة **صورتها الذهنية الذاتية** واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها الذهنية مضطربة بفعل الأزمات التي قد تعصف بها، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتعزيزها. وأصبح تكوين **الصورة الذهنية الإيجابية** (الصورة ذهنية المدركة) هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسات من خلال الأداء الجيّد في كل المجالات، و الذي يتفق مع احتياجات المستهلكين، و من هنا جاءت إشكالية الدراسة.

2- إشكالية الدراسة

بالرغم مما قيل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق و ما كتب في المقالات والبحوث العلمية منذ سنوات إلاّ أن هذا المفهوم مازال مبهما، فهو مفهوم جدلي ينظر إليه من زاويتين:

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

- أما **النظرة الثانية** فترى أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تزيد من القيمة السوقية، فضلا عن أنها حماية ذاتية للمؤسسات في ظروف الأزمات، وعلاوة على ذلك فإنها تسهم في بناء وتعزيز صورة ذهنية ايجابية.

من هنا كان هذا حافزا نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين؟

من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق كتوجه من توجهات الفلسفات التسويقية وماهي أبعادها التسويقية؟
- ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة، ماهي أنواعها وكيف تتم إدارتها و تكوينها؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق و الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة؟
- ما هو واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق و كيف تؤثر على صورتها الذهنية؟

3- فرضيات الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى

هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بقضايا التسويق الاجتماعي؛

الفرضية الفرعية الثانية: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بالمسؤولية اتجاه حماية المستهلك؛

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بالمسؤولية اتجاه أخلاقيات التسويق؛

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بمبادئ التسويق الأخضر.

<u>الفرضية الرئيسية الثانية</u>

يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة.

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية المدركة؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بحماية المستهلك على صورتها الذهنية المدركة؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالتسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة.

الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف أحد الخصائص الشخصية.

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الجنس؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المستوى التعليمي؛

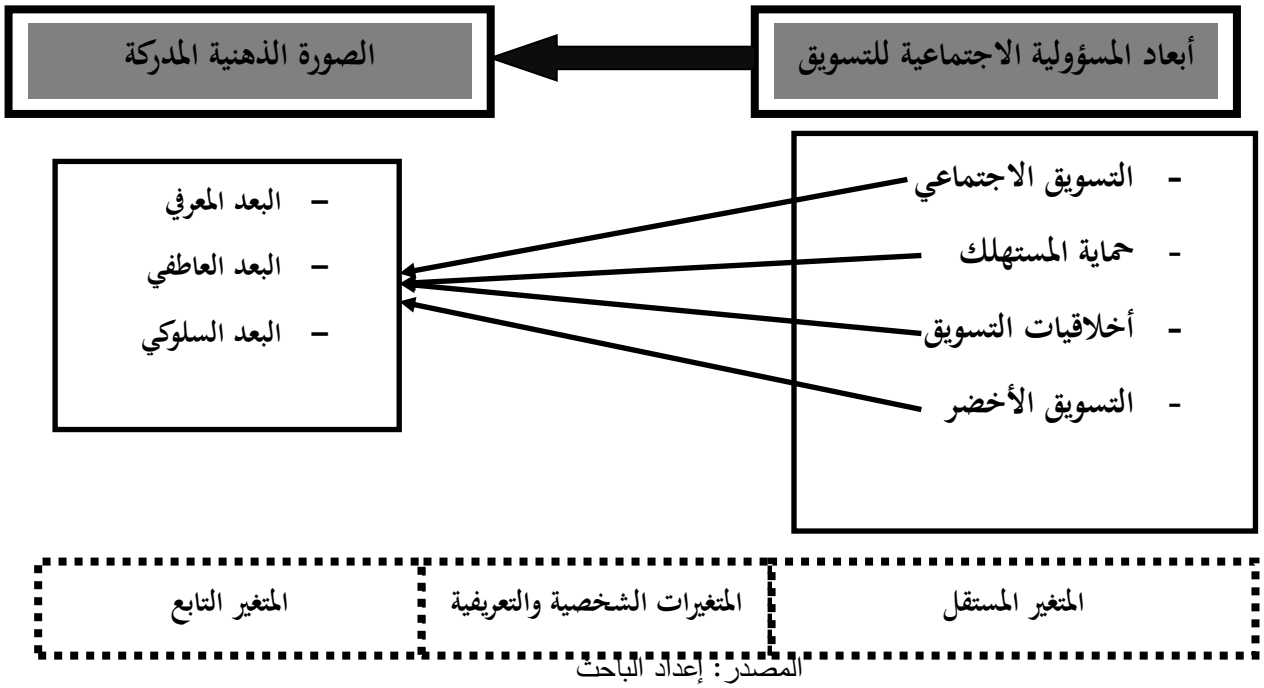
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المسمى الوظيفي؛

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل مستوى الدخل.

الفرضية الرئيسية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسات.

4- نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

5- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

<u>الأهمية الأكاديمية:</u> ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية فكرية ومفاهيمية بخصوص المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الشامل، وبمفهومها التسويقي ومساهمتها وعلاقاتها التأثيرية على الصورة الذهنية؛ وكذلك إبراز الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية و منافعها الجمّة، حيث أشارت الدراسات إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على زيادة الولاء و الاحترام و بناء شهرة للمؤسسة و ذلك بجعل منتجاتها مرحبا بها في المجتمع.

<u>الأهمية الميدانية:</u>

- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحث) التي تناولت الربط بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق و الصورة الذهنية للمؤسسة خاصة في بيئة الأعمال الجزائرية؛

- تساعد هذه الدراسة المؤسسات التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق في الأخذ بالطرق والأساليب التي ستورد في هذه الدراسة إذا أرادت أن تطور وتحسن من صورتها وشهرتها في المجتمع الذي تعمل فيه و تكسب وده واحترامه و زيادة ميزاتها التنافسية؛
- معرفة مستوى ممارسة المؤسسات الجزائرية لهذا المفهوم و الحصول على بيانات تظهر مدى حرصها على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للتسويق و أثر هذا التوجه في بناء صورة ذهنية جيدة عنها؛

-تكتسب الدراسة أهميتها كذلك من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي كثر التركيز عليه في عالم المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمؤسسات في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية التسويقية.

6- أهداف الدراسة

في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وأهميتها فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على المستوى الذي وصلت إليه المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة في بناء مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق ومدى التزامها بها؛
- التعرف على واقع ومعوقات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية و مدى إدراك المديرين لأهميتها؛
- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك (الصورة الذهنية المدركة)؛
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد أصحاب القرارات في المؤسسات على تطوير أعمالها؛

-ينصب جوهر البحث في تأشير التأثير الذي يمكن أن تخلقه عملية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها التسويقية نحو تحسين الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسات وما ينعكس لاحقا على تحقيق هذه الأخيرة لأهدافها المرسومة في مسار إستراتيجيتها الموضوعة سابقا.

7- مبررات اختيار الموضوع

لقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اعتبارات منها:

- الظروف الصعبة التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، والتي تفرض عليها ضرورة التغيير في أساليبها التسييرية والتسويقية لتكوين صورة ذهنية جيدة تضمن لها البقاء و الاستمرار، و ذلك بتبني التوجه الحديث للتسويق ألا وهو المسؤولية الاجتماعية للتسويق؛
- حداثة الموضوع في ميدان البحث العلمي في الجزائر؛
- الميول الشخصي لمعالجة مثل هذه المواضيع لأنها تتماشى و الأوضاع الراهنة.

8- المنهج المتبع في الدراسة

من أجل دراسة الموضوع دراسة وافية و الإحاطة بكل التساؤلات المطروحة، سنلجأ إلى المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري الذي يعتبر الخطوة الأولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل أهمية عن سابقتها و المتجسدة في الدراسة الميدانية التي تشكل القيمة المضافة للبحث، فتم استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع أغراض الدراسة النظرية، و ذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة و المتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، مذكرات، أطروحات، دوريات، تقارير، منشورات، و أبحاث و دراسات مختلفة باللغات العربية، الانجليزية و الفرنسية. و لمعالجة الجوانب التطبيقية لجأنا إلى المنهج التحليلي كأسلوب

لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني حيث قمنا بتحليل البيانات المتعلقة من خلال استمارتين، صممت الأولى للوقوف على تحليل واقع المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة، والثانية للوقوف على تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة.

9- حدود الدراسة

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

-**الحدود العلمية:** حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها؛

-**الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في 12 مؤسسة من مؤسسات الصناعات الغذائية المتواجدة في ولاية البليدة؛

-**الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من المديرين ورؤساء الأقسام في المؤسسات المعنية بالدراسة، وكذلك على عينة من المستهلكين في ولاية البليدة؛

-**الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في شقها الأول في الفترة الممتدة ما بين 01 أكتوبر 2015 إلى غاية 10 ديسمبر 2015 إذ تم فيها توزيع استمارة الاستبيان الأول الموجه للمؤسسات وجمعها، وتخللت عملية توزيع الاستبانات بعض المقابلات النصف موجهة مع السادة المسؤولين في المؤسسات المبحوثة، من أجل شرح بعض الأسئلة. أما الشق الثاني من الدراسة الميدانية فقد أجريت في الفترة الممتدة ما بين 04 جانفي 2016 إلى غاية 01 مارس 2016 إذ تم في هذه الفترة توزيع استمارات الاستبيان الموجه للمستهلكين وجمعها.

10- الدراسات السابقة

من خلال استقراء واقع بعض الدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق؛ وجدنا بأنه هناك عدد لا بأس به من الدراسات التي تناولت مفردات الدراسة على حدى، في حين لم يجد الباحث من خلال إطلاعه على بعض المكتبات والمرجعيات العلمية أية دراسة ربطت بين متغيرات دراسته الحالية (المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة)، مما يعطي لهذه الدراسة صفة السبق، و فيما يلي ملخص لأهم هذه الدراسات العربية والأجنبية بحسب ترتيبها الزمني:

أولا- الدراسات العربية

1. فؤاد محمد حسين الحمدي 2003

عنوان الدراسة: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الإدارة و الاقتصاد المستنصرية-اليمن-

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات اتجاه حقوقه كمستهلك.

وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتوزيع 140 استمارة استبيان على عينة من مديري المؤسسات، بالإضافة إلى 600 استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.

و من أهم النتائج التي توصل إليها أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفا والسبب راجع إلى أن درجة التزام المؤسسات عينة الدراسة اتجاه المتغيرات التسويقية

للمسؤولية الاجتماعية كانت قليلة، كما أن المؤسسات المبحوثة لم تعط كلا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيا.

2. دراسة حميد عبد النبي الطائي سنة 2006

عنوان الدراسة: إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية

طبيعة الدراسة: بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية "أخلاقيات الأعمال و مجتمع المعرفة"، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية.

هدفت الدراسة إلى وضع إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن أخلاقيات التسويق تلعب دورا واضحا في المزيج التسويقي الخدمي (7ps) و العلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية و زبائنها، و التوجه نحو معرفة و تشخيص رغبات و حاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم و هذه الرغبات و الحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقاس الزبون؛
- أن أخلاقيات التسويق تعد مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية و بشكل خاص استراتيجيات التسعير و الترويج؛
- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقات التسويق و المسؤولية الاجتماعية لكل من منظمة الأعمال و الزبائن والمجتمع معا.

3. الطاهر خامرة 2007

عنوان الدراسة: المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة– حالة سونطراك

طبيعة الدراسة: رسالة ماجستير مقدمة لكلية العلوم الاقتصادية جامعة مرباح ورقلة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المسؤولية البيئية و الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الوطنية سونطراك، حيث بينت نتائج الدراسة أن هذه الأخيرة لم تعي بعد المسؤولية البيئية و الاجتماعية بالرغم من أنها أخذت بعض الترتيبات في هذا المجال بدليل أن هذا الجانب بعد تفحصه غير منظم من جهة و من جهة أخرى يعتبر مفروضا عليها نتيجة حجم المخالفات الناتج عن أنشطتها، كما خلصت الدراسة أيضا إلى غياب أداة قياسية للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية رغم محاولات الممارسة العلمية و الفكر المحاسبي، حيث تبقى الوسيلة الوحيدة تعتمد على أساس ما تتحمله المؤسسة من تكاليف في سبيل ذلك بالاعتماد على إعداد التقرير البيئي و الاجتماعي الذي يبرز مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة.

4. دراسة خويلدات صالح سنة 2007

عنوان الدراسة: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق–دراسة حالة مؤسسة سونلغاز

طبيعة الدراسة: مذكرة ماجستير في التسويق– جامعة الجزائر 3– الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى وجود علاقة بين تحمل المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية من جهة وتبني توجه تسويقي من جهة أخرى، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مؤسسة سونلغاز تقوم بالعديد من حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى التقليل من مخاطر منتجاتها، إلا أن هذه الحملات لا تلقى القبول العام من طرف المستهلكين؛

- تشجع المؤسسة المواطنين على التوجه نحو استهلاك الطاقة الخضراء (الطاقة الشمسية) ضمن إطار مسؤوليتها البيئية؛
- لا توجد علاقة معنوية بين التوجه التسويقي لمؤسسة سونلغاز والالتزام بأنشطة التسويق الاجتماعي؛
- لا توجد علاقة معنوية بين التوجه التسويقي لمؤسسة سونلغاز والالتزام بجودة وحماية المستهلك؛
- لا توجد علاقة معنوية بين التوجه التسويقي لمؤسسة سونلغاز والالتزام بالتسويق الأخضر وحماية البيئة؛
- لا توجد علاقة معنوية بين التوجه التسويقي لمؤسسة سونلغاز والالتزام بالتسويق الداخلي.

5. دراسة فالح عبد القادر الحوري و آخرون: 2008

عنوان الدراسة: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية

طبيعة الدراسة: دراسة مقدمة إلى كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين) وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية. ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين

والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة، بالإضافة إلى زبائن الشركات الأربعة في مدينة عمان محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مايلي:

- أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية؛
- وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية؛
- وجود اثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، والموردين قد أظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة؛
- عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثرا معنويا لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهر تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية المدركة.

6. محمد عبد الكريم زنكنة سنة 2009

عنوان الدراسة: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق على معمل أسمنت كركوك

طبيعة الدراسة: مذكرة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد –جامعة السليمانية– العراق

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المعايير والمبادئ الأخلاقية التسويقية التي تمارس في أنشطة المزيج التسويقي وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك أثناء قيامه بعملية شراء المنتج. كما وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير كل عنصر من

عناصر المزيج التسويقي من الجانب الأخلاقي على أنواع السلوك الشرائي للمستهلك من أجل معرفة الجوانب التي تعتبر سلبية من وجهة نظر المستهلك والاهتمام والاستفادة من الجوانب الايجابية بشكل ناجح.

وقد استخدمت الدراسة محورين لجمع المعلومات وهما: استمارة استبيان وزعت على مدير قسم التسويق والعاملين معه في معمل اسمنت كركوك، وكذلك مدراء الأقسام الأخرى والعاملين معهم ممن لهم الخبرة والعلاقة بالنشاط التسويقي، والمقابلات الشخصية مع عدد من الوكلاء الرئيسيين والبعض من أصحاب المعامل المتعاملة بمادة الاسمنت، وتوصلت الدراسة على ضوء الاطار النظري والتطبيقي إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات كان أبرزها:

- أن عناصر المزيج التسويقي الممثلة ب (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يمكن استغلالها استغلالا خاطئا من قبل عديمي الأخلاق المهنية من أفراد أو مؤسسات أو غيرها، لذا لابد من إنشاء هيئات خاصة تعمل على مراقبة الأسواق والمؤسسات من أجل حماية المستهلكين من الغش والتضليل في عناصر المزيج التسويقي؛
- إن أكثر ما يهم المستهلكين الصناعيين في عملية الشراء للمنتج هو عنصر السعر، لذا ينبغي على المؤسسات الصناعية وبالأخص الجهة التسويقية أن تكون دقيقة جدا في مسألة تسعير المنتجات وأن تراعي ذلك وفق عدد من الاعتبارات مثل (اعتبارات الكلفة، شروط التنافس، الأهداف المتعلقة بالمؤسسة، القوانين السائدة)

7. دراسة عبد الباسط إبراهيم حسونة و آخرون 2010

عنوان الدراسة: تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية

طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 25

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فعالية إعلاناتها التجارية و أثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث شملت عينة الدراسة 70 موظف موزعين بالتساوي على شركتي زين وأورنج في الأردن ، وقد توصل الباحثون إلى عدة نتائج منها:

- تتبع شركات الاتصالات الأردنية شعارات صادقة و تبتعد عن الخداع و التضليل في حملاتها الاعلانية؛
- تطبق شركات الاتصالات في الأردن مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها البيئي الرياضي، وفي مجال الخدمات العامة؛
- يؤثر تطبيق شركات الاتصالات في الأردن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على معرفة المستهلك.

8.دراسة وفاء التميمي سنة 2010

عنوان الدراسة: واقع تبنيي المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل

طبيعة الدراسة: مقال في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل، و التحقق من وجود علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية و نمط تبنيها، حيث تم الاعتماد على الأنماط الثلاث للمسؤولية الاجتماعية و هي: النمط الاقتصادي، الاجتماعي و المتوازن. و قد أجريت الدراسة على عينة من 225 مديرا من أصل 270 من مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات المذكورة.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل؛
- وجود التزام و تبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق في المؤسسات عينة الدراسة.

9. علي محمد الخطيب سنة 2011

عنوان الدراسة: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني

طبيعة الدراسة: مذكرة ماجستير قدمت لكلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان ومن وفق ثلاث أبعاد (البعد المعرفي، والسلوكي، والوجداني)، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن المؤسسات العاملة في القطاع الخاص الأردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي، المستشفيات، والاتصالات، والانترنت، والنقل، والفنادق والسياحة)، وتألفت العينة من 992 استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومعامل الانحدار، وتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في المؤسسات الخدمية الخاصة الأردنية، وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره السلبي على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن المؤسسات مارست الخداع بأنواعه بمستوى عال جداً.

10.وصفي نزال و آخرون 2011

عنوان الدراسة: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، حالة دراسية لشركة جوال

طبيعة الدراسة: دراسة مقدمة إلى كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة النجاح، فلسطين

هدفت الدراسة إلى إظهار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الميزة التنافسية لمؤسسة الاتصال الفلسطينية (جوال) من وجهة نظر العملاء حيث أجرى الباحثون الدراسة على عينة قوامها 100 عميل من عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية، حيث أظهرت نتائج تحليل الاستبيان العديد من الجوانب الايجابية في تعامل المؤسسة مع عملائها و أبناء المجتمع الفلسطيني و دورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية و غيرها، كما تبين العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة تجاه البيئة حيث كانت النظرة إلى هذا الجانب بصورة سلبية لمسؤولية المؤسسة.

11. دراسة ياسمين حجاوي سنة 2011

عنوان الدراسة: الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني

طبيعة الدراسة: مذكرة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين، 2011

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من 23 فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من 500 من المستهلكين في مدينة نابلس، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين أن صدق الأسعار المثبتة على المنتجات يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت 76% وهي نسبة كبيرة؛

- وضوح المعلومات الظاهرة على غلاف المنتجات يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت 84% وهي نسبة كبيرة؛
- صدق الرسائل الترويجية يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت 77% وهي نسبة كبيرة؛
- صدق المعلومات التي يقدمها البائع يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت 81% وهي نسبة كبيرة؛
- مساهمة المؤسسة في تنمية المجتمع يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت 81% وهي نسبة كبيرة؛
- كما تبين من التحليل الإحصائي أن درجة الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني ككل كانت كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين 3.72 إلى 4.32.

12. بلال خلف السكرانة 2012

عنوان الدراسة: أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال–دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية

طبيعة الدراسة: مقال مقدم إلى مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات ضمن الأبعاد التالية: (احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والإتقان، احترام الوقت)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات العمل تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة

الذهنية، وقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسة، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل بأبعادها الأربعة، إذ بلغ المتوسط العام 4.30؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك إفراد عينة الدراسة لأخلاقيات العمل تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية؛
- وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل؛
- عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية؛
- وجود أثر معنويي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي أخلاقيات العمل المتعلق بالعدالة وعدم التحيز واحترام الوقت، قد أظهرا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة؛
- عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثرا معنويا لبعد أخلاقيات العمل المتعلق باحترام القوانين والأنظمة والسرعة بالاتقان قد أظهرا تأثيرا معنويا في الصورة الذهنية المدركة.

13.دراسة محمد الخشروم، أميرة عبيدو وعبد الرحمان الجاموس سنة 2012

عنوان الدراسة: تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية العاملة في مدينة حلب، دراسة ميدانية لعينة من المدراء

طبيعة الدراسة: مقال مقدم مجلة تنمية الرافدين، العدد 108 مجلد 34، جامعة الموصل.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تبني المؤسسات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الأخلاقية، والقانونية، و الخيرية، والاقتصادية) و ذلك بالتطبيق على المؤسسات الصناعة في مدينة حلب السورية.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك تباين بين المؤسسات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، و ذلك بحسب طبيعة عملها؛
- ليس هناك تباين واضح بين المؤسسات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب درجة تصنيفها؛
- لا توجد تباينات بين المؤسسات المدروسة و بين المؤسسات الرائدة و المتميزة في ممارستها للمسؤولية الاجتماعية.

14. دراسة قاسي ياسين سنة 2013

عنوان الدراسة: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية.

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه في التسويق–جامعة الجزائر3– الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية وترقية المراكز الاستشفائية بالتطبيق على المركز الاستشفائي الجامعي (فرانز فانون) بولاية البليدة، ودراسة ما إذا كان التسويق الاجتماعي هو الأسلوب الأنسب لتغيير السلوك السلبي للفرد، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من الأطباء تم اختيارهم وفقا لطريقة العينة العشوائية الطبقية التناسبية في المركز الاستشفائي الجامعي لولاية البليدة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى (α= 0.01)، بين أبعاد التسويق الاجتماعي (عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي)، وأبعاد تنمية المركز الاستشفائي الجامعي (تحقيق جودة الخدمة الصحية

وتحسين أدائها، إدارة أزمات المركز، تقليل الأخطاء الطبية ومعالجة الأمراض المزمنة)، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل قيمة 0.850.

15.دراسة بودرجة رمزي سنة 2014

عنوان الدراسة: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة

طبيعة الدراسة: مقال مقدم لمجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 1 عدد 6

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية الشاملة في بعض المؤسسات الجزائرية، كم هدفت إلى معرفة وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في بناء صورتها الذهنية نظريا، و لتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة والتي تمثلت في الأفراد الذين يشغلون منصب المسير في مجموعة من المؤسسات والبالغ عددها (30) مؤسسة والذين تم توزيع إستبانة عليهم من أجل الوصول إلى تحديد مستوى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في المؤسسات الجزائرية المبحوثة؛
- وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة؛
- وجود مستوى متوسط للمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك في المؤسسات المبحوثة؛
- وجود مستوى مرتفع نسبيا للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال في المؤسسات المبحوثة؛
- وجود مستوى منخفض للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئية في المؤسسات المبحوثة.

16.دراسة بن صالح عبد الرزاق 2014

عنوان الدراسة: أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير –جامعة الجزائر–

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة، منها النظري ومنها التطبيقي، كل ذلك من أجل بيان أثرها على مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة، وقد بينت نتائج البحث بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وأن الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضمونا ومنهجا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة.

كما بينت نتائج هذه الدراسة في جانبها الميداني؛ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

17. دراسة مسان كرومية سنة 2014

عنوان الدراسة: المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة أبو بكر بلقايد–تلمسان الجزائر

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية بولاية سعيدة–غرب الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية، وعلاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه و تحقيق رضاه. حيث تم

توزيع 70 استمارة استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام المؤسسات و 70 استمارة أخرى على عينة من المستهلكين.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- علاقات الارتباط بن أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع و البيئة، المورد البشري، العملاء و المستهلكين) و بين رضا المستهلك عن توفر حقوقه ايجابة وقوية؛
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث السابقة الذكر تؤثر على درجة رضا و توفير حقوق المستهلكين عينة الدراسة؛
- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلك عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.

18. دراسة خالد قاشي ولرادي سفيان 2014

عنوان الدراسة: تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك

طبيعة الدراسة: مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة

هدفت هذه الدراسة إلى وضع مفهوم وقياس الصورة الذهنية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودورها في التأثير على الاتجاهات، وذلك في إطار توسع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. باستعمال طرق البحث النوعية وطرق البحث الكمية توصلت الدراسة إلى التعبير المفاهيمي والعملي عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المستندة إلى المستهلك من خلال تعددية الأبعاد، حيث توصلت الدراسة إلى وضع سلم القياس للمفهوم يشتمل على ثلاثة أبعاد متكاملة (إدراك المسؤولية الأخلاقية، إدراك المسؤولية الاجتماعية، إدراك المسؤولية البيئية)، وعلى 14 بند

ذات ثبات وصدق عالي. كما توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد لديها تأثير ايجابي ومعنوي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية باستثناء إدراك المسؤولية البيئية التي لا تلعب أي دور في تشكيل الاتجاهات إزاء العلامة التجارية تقود المستهلك إلى تصرفات مستقبلية إيجابية.

19.دراسة محمد فلاق 2014

عنوان الدراسة: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير –جامعة الشلف– الجزائر

سعت الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث تبين أن هناك اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، بحيث تم تبني ثلاث مفاهيم رئيسية وهي المفهوم الأخلاقي، المفهوم الخيري التطوعي والمفهوم الاجتماعي. كما احتلت مسائل الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والموقع التنافسي المكانة الأولى، حيث اعتبرت عينة الدراسة أن الأنشطة الاجتماعية نفسها يمكن أن تكون أنشطة مربحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية.

و بالرغم من أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان متوسطا على العموم، إلا أن هذا لا ينفي أن المؤسسات الاقتصادية لا تقوم بأنشطة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، حيث أظهرت الدراسة مجموعة من الأنشطة تندرج ضمن خمسة اتجاهات (أنشطة اتجاه المالكين، العاملين، البيئة، العملاء، المجتمع المحلي).كما توصلت الدراسة الى أنه ثمة تأثير ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على الإيزو 9000 في إدامتها لميزتها التنافسية.

20.دراسة وهيبة مقدم 2014

عنوان الدراسة: تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية

طبيعة الدراسة: أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير–جامعة وهران–الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري، وذلك في إطار معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تقييم مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية. وقد أظهرت الدراسة غياب أي فلسفة أو رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة. ووجدت الدراسة أن هذه المؤسسات تمارس مسؤوليتها الاجتماعية بشكل متوسط عموما، حيث كانت ممارستها جيدة تجاه كل من: المساهمين والمستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤوليتها البيئية ومسؤوليتها تجاه العاملين أو الموردين ولا تمارس مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

كما كشفت الدراسة عن غياب أي تأثير لمتغيرات: العمر والحجم والملكية وطبيعة النشاط على ممارسة المؤسسات عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية منها نقص المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

21.دراسة ايمان بن عزوز و إلياس بن ساسي 2015

عنوان الدراسة: أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة 2009–2013

طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 07

هدف هذا البحث إلى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على الأداء المالي لعينة مكونة من 51 مؤسسة اقتصادية جزائرية خلال الفترة الممتدة من 2009 إلى غاية 2013، وقد تم قياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال أربع عناصر أساسية تمثلت في: المحافظة على البيئة، الاهتمام بالعاملين التفاعل مع المجتمع وأخيرا حماية المستهلك، في حين تم التعبير على الأداء المالي من خلال واحد من أهم مؤشرات الربحية وهو العائد على الأصول ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام منهج يمزج بيانات السلاسل الزمنية مع بيانات المقاطع العرضية بواسطة ثلاث نماذج تتمثل في: نماذج الانحدار المجمع، نموذج الآثار الثابتة ونموذج الآثار العشوائية.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة سلبية بين المحافظة على البيئة والعائد على الأصول، في حين لا توجد علاقة بين ذات دلالة إحصائية بين عناصر المسؤولية الاجتماعية الثلاث (الاهتمام بالعاملين، التفاعل مع المجتمع وحماية المستهلك) و العائد على الأصول.

ثانيا– الدراسات الأجنبية

1.دراسة Apisit chattanoun 2003

عنوان الدراسة: the impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand

طبيعة الدراسة: doctorat thesis to faculty of Business, University of Southern Queensland

هدفت الدراسة إلى إبراز دور برامج التسويق الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين في تايلنديا وعلاقتها بالصورة الذهنية، كما هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج و تجربته على العلامات التي تطبق برنامج التعليم الصيفي في تكوين اتجاهات للصورة الذهنية بالتطبيق على علامة سيريبوس (Cerebos).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن برامج التسويق الاجتماعي تستطيع خلق اتجاهات ايجابية عن الصورة الذهنية؛
- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر برامج التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة تغزى لمتغيرين ديموغرافيين هما المستوى التعليمي والحالة المدنية للمستجوبين؛
- أن المكون العاطفي والثقة محددين هامين في تكوين اتجاهات نحو الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تبين من نتائج الدراسة الإحصائية أن الثقة تلعب دورا أكثر أهمية في تشكيل الاتجاهات في تايلنديا.

2. دراسة: 2005 Isabelle Maignan

عنوان الدراسة: A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing

طبيعة الدراسة: مقال منشور European Journal of Marketing, Vol. 39 Issue 9/10

هدفت الدراسة إلى وضع إطار مفاهيمي متكامل لنظرة أصحاب المصلحة في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق –وكباقي أنشطة التسويق– تقودها قيم ومبادئ المؤسسة في مستوياتها للمختلفة؛
- الزامية توفير نهج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق خطورة بخطوة؛
- إن الطبيعة الديناميكية للمسؤولية الاجتماعية التي تعود لتغيرات وتعقيدات بيئة الأعمال، تتطلب بدل المزيد من المجهودات في مجال التخطيط ، تنظيم الوسائل والالتزام. فالاستثمار في ميدان المسؤولية الاجتماعية للتسويق يقدم للمؤسسة منافع كثيرة كولاء الزبائن، التزام الموظفين، ويزيد من شهرة المؤسسة.

3. دراسة 2006 Xueming Luo & C.B. Bhattacharya

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: journal of marketing, vol 70, no 4

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا المستهلك والقيمة السوقية للمؤسسة، حيث خلصت إلى النتائج التالية:

- رضا المستهلك يتوسط جزئيا العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و القيمة السوقية لهذه الأخيرة؛

– قدرات المؤسسة كالقدرة على الابتكار و تحسن جودة المنتج تخفف من تكاليف التزام بالمسؤولية الاجتماعية.

4.دراسة 2011 Kaur Maneet and Agrawal Sudhir

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsability- A Tool To Create A Positive Brand Imge

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: ASBBS Annual Conference, Vol 18, No 01

الهدف من هذا المقال هو فهم كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن تؤدي إلى خلق صورة ذهنية جيدة، حيث يبحث عن مدى فعالية المبادرات الاجتماعية في خلق صورة موجبة في ذهن المستهلكين.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المعلومات الثانوية؛ حيث تم جمع هذه المعلومات بالاعتماد على مصادر أصلية كالكتب، والمجلات والمقالات التي كتبت في هذا الموضوع، وكذلك تم الاعتماد على ما تناولته المواقع الالكترونية في الموضوع. وقد خلصت الدراسة إلى أن للالتزام

بالمسؤولية الاجتماعية فوائد جمّة أهمها أنها تساعد في بناء سمعة جيدة عن المؤسسة كما أنها تعتبر ميزة تنافسية، إضافة إلى زيادة ثقة المستهلكين وولائهم لها.

5. دراسة Regina Virvilaite and Ugne Daubaraite 2011

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: Engineering Economics, vol 22 number 5

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على صورة المؤسسة، بالاعتماد على دراسات نظرية وتطبيقية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لالتزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية على صورتها الذهنية، حيث يكمن هذا الأثر في المظاهر التالية: اتجاهات ايجابية للمستهلكين، كلمة فم ايجابية...الخ

6. دراسة Laurenţiu Dan Anghel, Georgiana Florentina Grigore and Mihai Roşca سنة 2011

عنوان الدراسة: Cause Related Marketing, part of corporate social responsability and it's influence upon consumer's attitude

طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجلة: **Amfiteatru Economic Vol 8, No 29**

ركز هذا المقال على توضيح فوائد التسويق الاجتماعي (الذي اعتبره الباحثون جزءا من المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة، والذي أصبح أداة جد مهمة في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة) في خلق صورة ذهنية موجبة، وجذب مستهلكين جدد ورفع مبيعات السلع والخدمات.

كما قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية عن طريق استبيان موجه للمستهلكين، لدراسة أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين عينة الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- 52% من المستجوبين أكدوا أنهم مستعدون لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتجات تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية؛
- 91% من المستجوبين وافقوا على أن المساهمات الاجتماعية للتسويق تخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة؛
- 74% من المستجوبين يفضلون منتجات المؤسسات التي تلتزم بمسؤولياتها الاجتماعية، في حالة اختيارهم بين عدة منتجات بنفس الجودة والسعر؛
- النساء أكثرا تأثرا بالمساهمات الاجتماعية للمؤسسات عند اتخاذ قرار الشراء.

7. دراسة Alfonsus B. Susanto 2012

عنوان الدراسة: The Role Of Corporate Social Responsability In Enhancing Corporate Reputation

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: **Social Responsability Review, No3**

تطرقت هذه الدراسة إلى إلى فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز سمعتها، فبالاعتماد على عدة دراسات سابقة، والتي توصلت إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي ليست دائمة ايجابية، فإنه وعلى المدى البعيد، تستطيع المسؤولية الاجتماعية تعزيز سمعة المؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في رسالة، أهداف، واستراتيجيات المؤسسة.

8. دراسة Mohammadali Abdolvand and Parvaneh Charsetad 2013

عنوان الدراسة: corporate social responsibility and brand equity in industrial marketing

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: International journal of academic research in business and social science vol 3, No 9

هدف هذا المقال إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الخمسة المحددة (المسؤولية اتجاه المجتمع، اتجاة المستهلك، اتجاه الحكومة، اتجاه الموظفين، اتجاه الموردين) ورأس مال العلامة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع وتحليل 101 استمارة استبيان وزعت على مدراء الأعمال في المؤسسات الصناعية في طهران، وقد أظهرت النتائج أن الأداء الاجتماعي لديه أثر ايجابي على رأس مال العلامة، وعليه يستطيع مدراء الأعمال الرفع من رأس مال علاماتهم التجارية بالاستفادة من خصائص المسؤولية الاجتماعية وجعلها أداة تميز بين المؤسسات الأخرى.

9.دراسة 2013 Majid Khan and all

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility and Corporate reputation: a case of cement industry in Pakistan

طبيعة الدراسة: بحث مقدم إلى مجلة : interdicsiplinary journal of contemporary research in business vol 5 no 1

هدفت هذه الدراسة إلى تبيين العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و سمعة المؤسسات المنتجة للاسمنت في باكستان معتمدة على أربع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية و هي: الالتزام نحو المجتمع، نحو البيئة، نحو المستهلك و المسؤولية القانونية. من أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع 125 قائمة استبيان على مختلف أصحاب المصلحة.

و قد خلصت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ايجابية قوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الالتزام نحو المجتمع، نحو البيئة، نحو المستهلك والمسؤولية القانونية) مع سمعة المؤسسات الناشطة في مجال صناعة الاسمنت في باكستان؛

- يجب على المؤسسات الاقتصادية الإشهار بأنشطتها المسؤولة اجتماعيا من أجل الاستفادة من قدرة هذه الأخيرة على تعزيز سمعتها.

11- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية و الأجنبية السابقة؛ يمكن تحديد بعض السمات التي تتميز بها دراستنا الحالية عن تلك الدراسات كما يلي:

- لم تتناول الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية دراسة العلاقة و الأثر بين **المسؤولية الاجتماعية للتسويق** و **الصورة الذهنية** من وجهة **نظر المستهلك** حيث ركزت على الجانب النظري للمسؤولية الاجتماعية أو ركزت على دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الشاملة و بعض المتغيرات الأخرى (الرضا، الميزة التنافسية، التنمية المستدامة، فعالية الاعلان....الخ) لذلك تعتبر هذه الدراسة **أصيلة**؛
- أما الدراسات الوطنية فقد ركزت على دراسة واقع المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الشامل، أو دراسة أثرها وانعكاساتها في مؤسسة واحدة، بينما ستحاول الدراسة الحالية تبيان هذا الأثر على مستوى عينة مكونة من عدة مؤسسات وطنية لصناعة المنتجات الغذائية؛
- تم تطوير أداة عملية (نموذج الدراسة) لتوضيح العلاقة بين **المتغير المستقل** المتمثل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها الأربعة (التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر)، و **المتغير التابع** و هو الصورة الذهنية المدركة؛
- أدرجت الدراسة الحالية المتغيرات الشخصية والتعريفية (الجنس، العمر، المستوى العلمي، المسمى الوظيفي، الدخل، اسم المؤسسة) كمتغيرات وسيطية يمكن أن تفسر أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة، على عكس أغلب الدراسات التي لم تدرج ذلك؛

- استخدمت بعض الدراسات السابقة أساليب إحصائية وصفية، والبعض الآخر استخدم معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling)، في حين أن الدراسة الحالية تعتمد على أسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (Simple And Multiple Regression Analysis)، وأسلوب تحليل معامل التضخم (variance inflation factory)، وأسلوب تحليل التباين (Tolerance)، وغيرها من الأساليب الإحصائية التي تتناسب وأهداف وفرضيات الدراسة؛
- معظم الدراسات الأجنبية والعربية اعتمدت على عملية استقصاء واحدة موجهة إما للمؤسسات أو للمستهلكين، أما الدراسة الحالية فاعتمدت على عمليتي استقصاء تمخض عنها استبانتين، الأولى وجهت للمؤسسات والثانية للمستهلكين؛
- من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة سيتم توجيه بحثنا إلى الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.

12- صعوبات الدراسة

واجهتنا في مرحلة إعداد هذا البحث مجموعة من الصعوبات، من أهمها:

- قلة الدراسات العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة التي تطرقت إلى أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية، ما جعلنا نأخذ وقتا كبيرا في الترجمة؛
- سعة هذا البحث وتشعبه، وخاصة فيما يتعلق بالمتغير المستقل، إلا أننا لم ندخر جهدا في سبيل أن يكون هذا البحث في الصورة التي يتطلبها البحث العلمي من الناحيتين العلمية والمنهجية؛

- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، وذلك بسبب تضييع الاستمارات عدة مرات، وكذا صعوبة الوصول إلى المديرين والمسييرين في بعض المؤسسات نتيجة لطبيعة عملهم وانشغالاتهم؛
- رفض بعض المؤسسات توزيع الاستبانات، مما جعلنا نقلص عدد المؤسسات المبحوثة، واستغراق وقت طويل في استرجاع الاستبانات الموزعة في المؤسسات الموافقة على إجراء البحث.

13- هيكل و خطة البحث

من أجل معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى الأهداف المرجوة و اختبار الفرضيات التي تم اعتمادها، تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول، تتقدمهم مقدمة وتليهم خاتمة تضم نتائج وتوصيات البحث، وقد جاء مضمون الفصول على النحو التالي:

تضمن الفصل الأول الموسوم بعنوان دراسة وتحليل المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية ثلاثة مباحث؛ خصص المبحث الأول لتقديم أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة، في حين تناول المبحث الثاني تحليلا لأنواع الصورة الذهنية وفق نموذج **Gilles Marion**، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى إدارة الصورة الذهنية ابتداءا من قياسها، ثم تقييمها وفق نماذج التقييم المختلفة و من تم صيانتها و حمايتها من الأزمات.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق التي تعتبر قضية المؤسسات المعاصرة، وقد قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، اعتمد فيها الباحث على مبدأ القمع؛ أي الانتقال من العام إلى الخاص، وبذلك خصص المبحث الأول للحديث عن المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الشامل، فقدم تأصيل نظري لهذا المفهوم من حيث التعريف به والجذور التاريخية له وأهمية وأهداف التزام المؤسسات الاقتصادية به، ثم عرجنا إلى وظيفة التسويق في المبحث الثاني،

لنتطرق إلى التطور الفكري والمفاهيمي للتسويق بداية بالتوجهات الفكرية التقليدية ثم التوجهات الفكرية الحديثة له والتي أدت إلى بزوغ المسؤولية الاجتماعية للتسويق التي تعتبر لب هذا الموضوع، فخصص لها المبحث الثالث لضبط وتحليل أبعادها المتمثلة في التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق، التسويق الاجتماعي.

أما الفصل الثالث والموسوم بعنوان: دراسة وتحليل دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد خصص لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع نظريا، وذلك بدراسة أثر كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي فقد قسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث لوجود أربعة أبعاد، تطرقنا في المبحث الأول إلى دور برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، وفي المبحث الثاني إلى دور حماية المستهلك عن طريق الجودة والالتزام بمواصفات الجودة العالمية (ISO 9000) في تحسين الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فتناول الدور الذي يلعبه الالتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق ومدونات أخلاقيات المهنة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية، لنختتم الفصل الثالث بمبحث رابع تطرقنا فيه إلى بعد التسويق الأخضر ودوره في المحافظة على البيئة عن طريق الإنتاج الأنظف والالتزام بمعايير أنظمة الإدارة البيئية (ISO 14000) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما الفصل الرابع الموسوم بعنوان واقع المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، فقسم بدوره إلى أربعة مباحث، واعتمدنا فيه كذلك على مبدأ الانتقال من العام إلى الخاص تماشيا مع الدراسة النظرية، فخصص المبحث الأول لدراسة واقع المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الجزائر، وذلك بالتطرق إلى جهود الدولة الجزائرية في حث وتشجيع المؤسسات الاقتصادية العامة والخاصة على ممارسة مسؤوليتها اتجاه المجتمع، اتجاه المستهلك،

اتجاه أخلاقيات الأعمال، واتجاه البيئة. ثم عرجنا بعد ذلك إلى قطاع الصناعات الغذائية، حيث قمنا بتحليل وتشخيص هذا القطاع الذي يعتبر من أهم القطاعات الصناعية في الجزائر، أما في المبحث الثالث فقمنا بوصف عينة وأداة دراسة مؤسسات الصناعات الغذائية المحددة بإثنتا عشر (12) مؤسسة ناشطة في ولاية البليدة، لنقوم في المبحث الرابع بعرض و تحليل نتائج واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

وخلصنا في الفصل الخامس الموسوم بعنوان: دراسة ميدانية لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة، إلى دراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ميدانيا ومن وجه نظر المستهلكين، فخصصنا المبحث الأول لتوضيح الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث نموذج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة من المستهلكين وأدوات المعالجة الإحصائية، لننتقل في المبحث الثاني إلى بناء أداة الدراسة واختبارات صدقها وثباتها، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين حول إدراك التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بالأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، لنختم هذا الفصل باختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

دراسة وتحليل المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

تقوم الصورة الذهنية بدورٍ هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها الذهنية مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وحمايتها من الأزمات. وأصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل المؤسسة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المؤسسة. سنحاول من خلال هذا الفصل تبيان أهمية تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسات في البقاء و الاستمرار من خلال التطرق للمباحث الأساسية التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثاني: تحليل أنواع الصورة الذهنية وفق نموذج **Gilles MARION**؛

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارتها و كيفية قياسها.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية **(image)** حقولا معرفية عدة و فروعا علمية مختلفة، و قد شاع استعمال هذا المصطلح في الدراسات الاتصالية و الإعلامية عموما وخاصة المتعلقة **بالعلاقات العامة**، فضلا عن وفرة استعماله في علم النفس و العلوم الاجتماعية و غيرها من العلوم الأخرى.

و على رغم تعرض العديد من الكتاب و الباحثين إلى تعريف الصورة الذهنية للعلامة أو المؤسسة، غير أن لبسا مازال يكتنف تداول هذا المصطلح؛ إذ أن هناك خلطا بينه و بين مصطلحات مقاربة له[1].

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية و الصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الانجليزي (Image)، إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل ل (Image) ناتج عن الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور، و قد فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها عند أوائل من كتب في هذا الموضوع من العرب.

أولا- تعريف الصورة الذهنية

إن مفهوم الصورة الذهنية في الميدان التسويقي تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث **السيكولوجية**، ولهذا السبب ارتأينا أن نتوقف عل بعض التعاريف لمفهوم الصورة الذهنية في ميدان البحوث السيكولوجية.

---

[1] Michel Ratier, **l'image de marque à la frontière de nombreux concepts**, centre de recherche en gestion, IAE de Toulouse, juillet 2003, p1

يعرف قاموس **ويبستر** الصورة الذهنية **Image** من وجهة نظر سيكولوجية بأنها "**التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق**[1]" فحين عرف المعجم الفرنسي Larousse **الصورة الذهنية أنها تمثيل لشخص أو كائن في الاعتبار**.[2] ونلاحظ استعمال التعريفات اللغوية السابقة لتقنيات المستخدمة في مجال التصوير المتمثلة بالتمثيل، المحاكاة والطباعة؛ أي تم تشبيه الصورة الذهنية بالصورة التي تطبع في الورق.

وعرفها **Leclaire** سنة 1992 "**على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان و المكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما**"[3]. ومن خلال هذا التعريف وضع **Leclaire** نموذجا يبين المراحل التي تمر بها عملية تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد كما يلي[4]:

- المرحلة الأولى: الانتباه إلى الشيء المؤثر الذي يكون خاضع للخصائص الفيزيائية للفرد وتطلعاته ورغباته؛
- المرحلة الثانية: تعبر عن المعالجة الذهنية للصورة، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد لآخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية للفرد؛
- المرحلة الثالثة: الاستحضار الذهني للأشياء عند حدوث أي إثارة أو تنبيه؛

---

[1] على عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ،عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص4

[2] LAROUSSE: En psychologie, **L'image est la persistance d'une impression sensorielle du la réactivité du tissu nerveux central**.

[3] N.LECLAIRE, Image interne de l'entreprise:concepts,Diagnostic, Thése de doctorat en science de gestion, Université de Lille, France1992. cité par: Michel RATIER, **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Cahier de Recherche, N^0.152, 2003, P.8.

[4] وهاب محمد، **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص62

- المرحلة الرابعة: إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

أما **اصطلاحا**؛ فالكتابات في الصورة الذهنية في **مجال التسويق** قد تعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين و الممارسين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

- تعريف (Cathrine Paris): "**صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.**"[1] أي أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة في النهاية تمثل مجموعة من الصور التي قد تكون سلبية أو ايجابية تتفاعل فيما بينها لتعطي صورة ذهنية إجمالية عن المؤسسة.
- أما Philippe BOISTEL فيرى أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي "**وجهة النظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة انطلاقا من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم، واعتقاداتهم، وأحاسيسهم، و معارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك**"[2]. فهذا التعريف يبين أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي النتيجة النهائية لانطباعات الجمهور، والتي تتكون من الخبرات و التجارب السابقة له وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم والتي تأثر على عملية إدراكهم. و هذا يتوافق مع تعريف (P.KOTLER and B.DUBOIS,2007) بأنها "**مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها**

[1] Cathrine PARIS, **40 fiches marketing**, le génie de glassier, 2002, p99
[2] Philippe BOISTEL, **gestion de la communication d'entreprise : aspects, théorique et pratique**, édition la Voisier, Paris, France, 2007, p87

الفرد اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء".[1]

- كما يرى Kapferer et Thoening أن صورة العلامة التجارية التي يكونها المستهلك هي " **مجموعة من التصوّرات الذهنية و المعرفية و العاطفية، التي يصنعها الفرد أو مجموعة من الأفراد في علامة تجارية أو مؤسسة**"[2].
- فيما يرى وليد شحادة أن الصورة الذهنية (للمؤسسة، العلامة أو المنتج) هي "**مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة** "[3]

وعليه فالصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات وما إلى ذلك ... وقد تتداخل كل هذه العوامل.

وينظر Šmaižien and Oržekauskas إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة.[4]

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها "**نتيجة اتصال حواري بين المؤسسة و الجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المؤسسات و جمهورها و هو سلوك اتصالي**

---

[1] Philip KOTLER and Bernard DUBOIS, **Marketing management**, 12éme éd, union, Paris, France, 2007, P.643.

[2] J.N.KAPFERER et J.C.THOENING, **la marque**, Ediscience, 1994,p

[3] غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء**، المملكة العربية السعودية : مكتبة العبيكان، 2003، ص 46

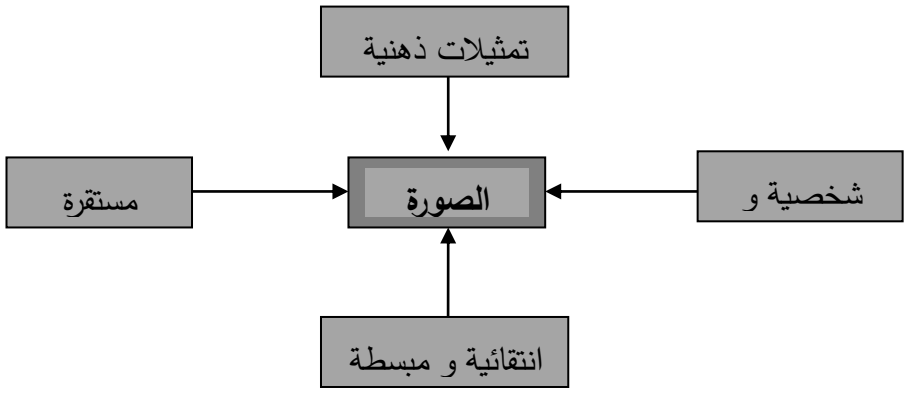
[4] Ingrida Šmaižien and Petras Oržekauskas**, Corporate Image Audit**, VADYBA/Management, 2006, P.89.

أخلاقي و مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المؤسسة أن تقنع الجمهور بها".[1]

من خلال جملة التعريفات السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للصورة الذهنية هي: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير المباشر بخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...الخ) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين و قد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

ثانيا- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن تبيان خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الشكل التالي الذي عرف من خلاله **(j.Lendrevie et D.Lindon)** صورة المؤسسة بأنها "مجموعة من التمثيلات الذهنية، الشخصية، الذاتية، المستقرة، الانتقائية، والمبسطة":



Source : J.LENDREVIE et D.LINDON, **mercator**, 8ème édition, édition Dalloz, paris, France, 2006, p752

الشكل رقم (1-1): خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة حسب j.Lendrevie et D.Lindon

[1] سليمان صالح، **وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية**، الطبعة الأولى، مملكة الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، 2005، ص22

- **الصورة الذهنية شخصية و ذاتية:** تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر، لذلك على المؤسسة أن تقوم بتحديد صورتها المدركة في مختلف القطاعات السوقية والفئات المستهدفة.
- **الصورة الذهنية مستقرة نسبيا:** لأنها مرتبطة بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبيا.
- **الصورة الذهنية انتقائية و مبسطة:** فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلالها بتبسيط ادراكه للعديد من المنتجات و التي تكون غالبا متشابهة فيما بينها.
- **الصورة الذهنية مجموعة تمثيلات ذهنية:** تحتوي هذه التمثيلات الذهنية على الصورة التلقائية و الصورة الكامنة[1]؛ فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير مباشرة فإنه سيتذكر جزء من الصورة فقط تمثل الصورة التلقائية، أما عندما نسأله بطريقة أكثر عمقا باستعمال أسئلة محددة فإنه يتذكر مجموعة أخرى من أجزاء الصورة والتي تسمى بالصورة الكامنة.

كما أن الصورة الذهنية تتميز بعدة خصائص وسمات أخرى يمكن أن نلمح إليها فيما يلي[2]:

- **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة؛
- **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:** أي أنها تتأثر بالمعارف و المعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة و المستهلكين بصفة خاصة، حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة ومن تم تحليلها ثم إدراكها و من ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي تجاه المؤسسة؛
- **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور؛

---

[1] j.LENDREVIE et D.LINDON, **mercator, theorie et pratique du marketing**, 8ème édition, Dalloz, paris, France, 2000, p753-754

[2] صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص6-7

- **عدم دقة الصورة الذهنية:** يرجع الكثير من الباحثين سبب عدم دقة الصورة الذهنية أساسا إلى ميل الأفراد إلى تكوين فكرة شاملة عن المؤسسات و العلامات من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة، و بالتالي قد يكونون صورة خاطئة و مشوهة؛
- **الثبات و المقاومة للتغيير** : تسعى المؤسسة التي اكتسبت صورة ذهنية جيدة إلى مقاومة التغيير و المحافظة على صورتها الجيدة و التصدي للدعايات خاصة في ظل المنافسة الشرسة من طرف بقية المؤسسات؛
- **التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فمثلا يكوّن المستهلكون صورة عامة على جميع مؤسسات أو علامات البلد الواحد سواء بالايجاب أو السلب دون مراعاه الفروق الخاصة بكل مؤسسة (نظرة المستهلكين إلى المنتوجات و العلامات الصينية)؛
- **التنبؤ بالمستقبل:** إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات و اتجاهات يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الجماهير مستقبلا؛
- **أن هذه العملية لها ثلاث مكونات** : مكون **إدراكي** ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون **عاطفي** ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون **سلوكي** ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك[1].

---

[1] سيد أحمد حاج عيسى، **قياس أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة دراسة حالة جازي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص29.

ثالثا– أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع الصورة أي المؤسسة أو العلامة التجارية، وأن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية هي[1]:

1– البعد أو المكون المعرفي Cognitive component

هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معينا يتصل بالمؤسسة مثل معرفة تاريخها، سياساتها...و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، و بناءً على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء[2].

2– البعد أو المكون الوجداني (العاطفي) Affective component

يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة و يمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية و السلبية[3]. و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد و تبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة[4].

---

[1] إتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، **الاعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة**، الطبعة الالكترونية الأولى، بغداد، العراق: الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، 2011، ص67

[2] صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص8

[3] إتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، المصدر المذكور سابقا، ص67

[4] صالح الشيخ، المصدر المذكور سابقا، ص9 بتصرف

3- البعد الاجرائي (السلوكي) Behavioral component

يتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناءا على ما تكوّن لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه هي التي تعكس سلوكه، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من **التنبؤ بسلوك** هؤلاء.

رابعا- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

يؤكد Smith 2001 بأن المؤسسة يجب أن تتميز عن غيرها من المؤسسات حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها و أخصَّ بالذكر المؤسسات الخدمية مثل البنوك و شركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات،[1] و حتى تتميز المؤسسة عن غيرها (امتلاك ميزة تنافسية) عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: سرعة التوصيل، الأمان...الخ.

و عليه فقد أدركت المؤسسات أهمية اكتساب صورة ذهنية جيدة، فعمدت إلى استثمار أموال طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان المستهلكين و أصحاب المصالح. و يمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية حسب ما جاء به بعض الباحثين في هذا المجال فيما يلي:

- إن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة، و لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الصورة الحقيقية الموضوعية؛[2]
- إن الصورة الذهنية هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة و الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد الميزة التنافسية الضرورية للبقاء و التطور؛[1]

---

[1] بلال خلف السكرانة، **أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33 ، 2012، ص384

[2] Ferrand A and Pages M, Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value, **European Journal of Marketing,** Vol. 33, No.3/4, 1999, pp. 387-401.

- تساهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك و المواقف الفردية عند الموظفين؛[2]
- تعتبر الصورة الذهنية كنز من الصعب الحصول عليه و من السهل ضياعه؛[3]
- إدراك المستهلك و أصحاب المصالح للصورة الذهنية للمؤسسة يساهم في زيادة قدرتها على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة و المنافسة الشديدة؛[4]
- الصورة تعمل **كمرجع للاختيار**: من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته و آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة؛
- تعتبر الصورة الذهنية **أداة تمييز**: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها فهي تعمل على استمالة المستهلك و اكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات ايجابية في صالحها؛
- تساعد الصورة المستهلك في **معالجة المعلومات**[5] لأنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات التي تسهل عملية التعرف على المنتجات و المؤسسات و تكرار السلوكات اتجاهها.

---

[1] Petrick and al, global leadership skills and reputation capital: intangible resources for sustainable competitive advantage, **The Academy Of Management Executive**, volume 13, Issue 1, 1999, pp 58-69

[2] Boyd FRASER, Uniformity: or by their epaulettes you shall know them, **management service**, Novumber 2001, P. 32

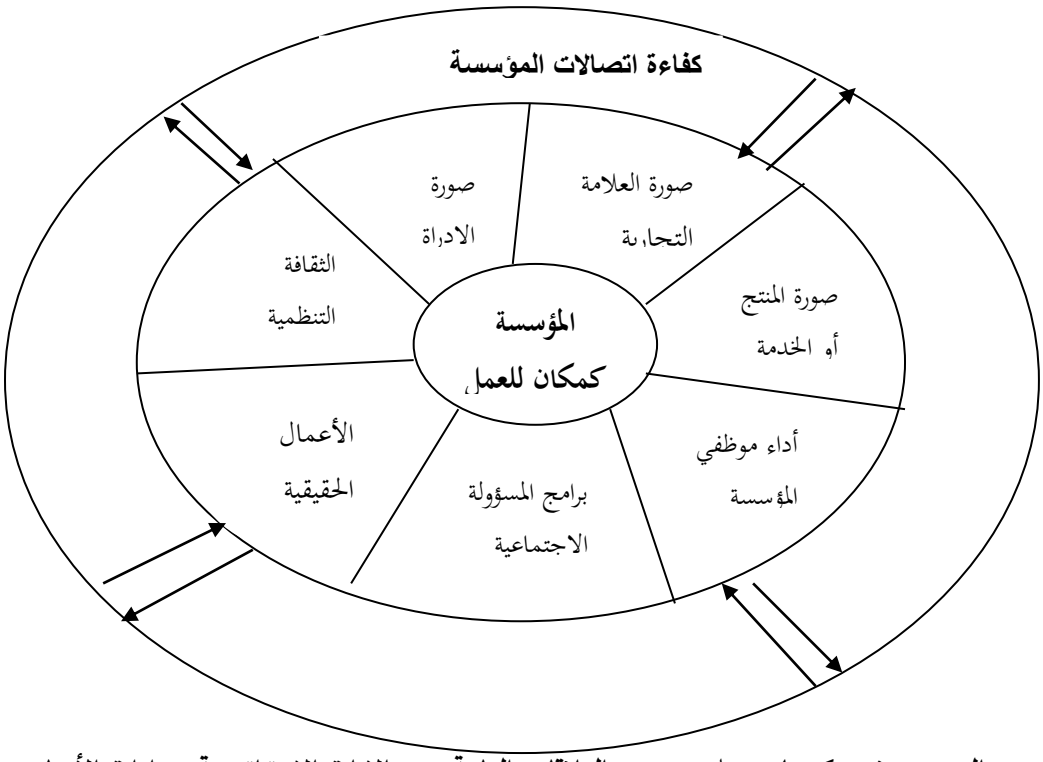
[3] Boyle M, The right stuff, **Fortune**, March 4, 2002, pp.85-86

[4] Gregory R, **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, 1999, p105

[5] J.LENDREVIE et B.BROCHAND, **Publicitor**, Dalloz, Paris, France, 5éme édition, 2001, p 149

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج و تفاعل عدة مكونات، حيث تعتمد المؤسسة على جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزيئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل التالي:



المصدر: فريد كريمان، علي عجوة، **العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات**، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2005، ص143

الشكل رقم (1-2): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة

أولا- صورة العلامة التجارية (Brand image)

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة بتعدد وجهات نظر الدراسة، فحسب المنظمة العالمية للملكية الصناعية **OMPI**[1] "**العلامة هي رمز يعمل على التمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما**

[1] OMPI: organisation mondiale de la propréite industrielle

عن سلع و خدمات مؤسسة أخرى "[1] . أي أن للعلامة مهمة أساسية وهي التحديد و التمييز والعمل على اصراء المنتجات.

أما المشرع الجزائري وفي المادة 02 من الأمر 06/03 عرف العلامة بأنها:"كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".[2] حيث حدد في هذا الأمر جميع مكونات العلامة.

وبذلك فالعلامة تبرز هوية المنتج والمؤسسة وتميزهم عن الغير، فهي بمثابة وعد من المؤسسة للفرد المستهدف بتقديم هذه المجموعة من المواصفات والمكونات كمزايا خاصة وثابتة وبصفة مستمرة.

أما **صورة العلامة التجارية** فهي تعني الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك، مهما اختلف المصدر عن علامة تجارية يقدمها منتج معين[3].

حيث عرفها (Jean-noel KAPFERER) أنها "**نتيجة للتحليل الذي يقوم به المستهلك لجميع رموز العلامة (الاسم، الرمز المرئي، الإعلانات، الرعاية، الكفالة...الخ، فالصورة هي ترجمة مختلف هذه الرموز**"[4]. يبين هذا التعريف أن مكانة العلامة في ذهنية الفرد هي نتيجة تحليل نظام يقوم على مدخلات تتمثل في رموز العلامة.

---

[1] Jean-Marie PANAZOL, **marketing et action commerciale**, édition d'organisation, paris, france, 2000 p7

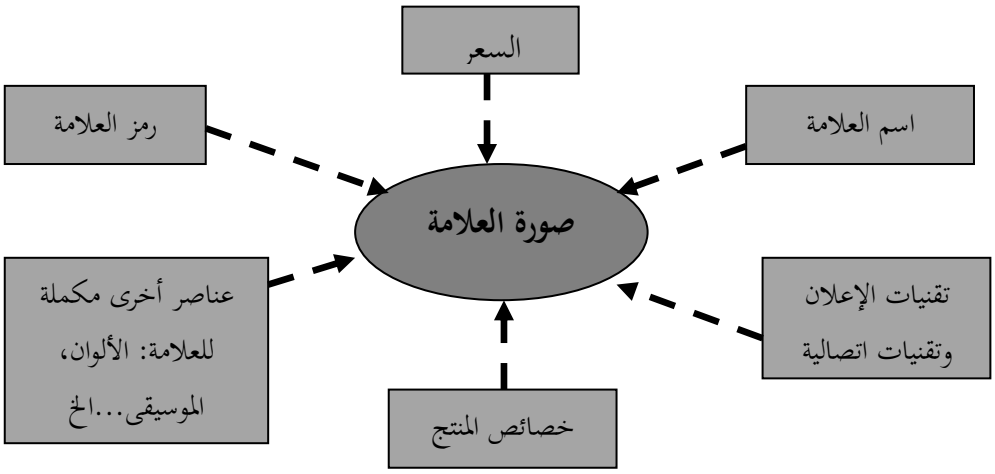
[2] الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ23 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات.

[3] محمد السعيد عبد الفتاح، **التسويق**، الطبعة 5، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص114

[4] Jean-noel KAPFERER, **les marques capital de l'entreprise**, 4éme Ed, édition d'organisation, Paris, Fance, 2004, p31

إذن يمكن القول أن صورة العلامة هي الرؤية التي يحملها المستهلكون عن العلامة في حد ذاتها بصرف النظر عن صورة المؤسسة؛ أي أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة بل هي جزء منها و هذا ما يبينه الشكل السابق. فالمستهلك الذي تعود على منتج معين و على علامة خاصة لأنها تحقق له منفعة و إشباعا سوف يستمر في شرائها.

إن صورة العلامة تتشكل بدورها من مجموعة من العناصر الحاملة لهذه الصورة و التي تأثر على إدراك المستهلك لصورة العلامة، يتعلق الأمر باسم العلامة، رمز و شعار العلامة ... و التي تشكل صور ساكنة عن العلامة، أما الصورة الديناميكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الإعلانية وعناصر أخرى يبينها الشكل التالي:



Source : Michel RATIER, **La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile**, Cahier de recherches de l'IAE de Toulouse, Novembre 2002, p22

الشكل رقم (1-3): عناصر صورة العلامة

- **اسم العلامة:** الاسم هو أساس العلامة، و هو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة.
- **الرمز التصوري:** عبارة عن رمز شكلي يستطيع الفرد أن يراه بالعين، ويتمثل في Logo، بالإضافة إلى إمضاء العلامة أو شعارها و تركيبة الألوان، ويسمح هذا بتثمين صورة العلامة.

حيث توجد أشكال عديدة ومختلفة للرموز منها **البسيطة** التي لا تتطلب بحوثا معمقة أو تفكير إبداعي خاص و هي الأكثر استعمالا، ومنها **المعقدة** وهي لا تستعمل كثيرا لأنه يصعب تحليلها من طرف المستهلك وبالتالي يصعب تكوين صورة عن تلك العلامة.

- **تقنيات الإعلان و الاتصال:** يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها فهو عنصر حامل لصورة العلامة، كما تستخدم المؤسسة طرق اتصالية أخرى كالاتصال بالحدث (Sponsoring)، الترويج لأعمالها الخيرية و اتصال المسؤولية الاجتماعية و الذي سوف نتطرق إليه بالتفصيل ....
- **عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة:** يتعلق الأمر بألوان العلامة، الرمز الصوتي (عبارة عن مقطع موسيقي Jingle يرتبط بظهور العلامة في الوسائل الإعلانية)...هذه العناصر تمثل الجانب التصوري للعلامة والتي تأثر بشكل كبير على نفسية المستهلك.
- إضافة إلى العناصر السابقة نذكر أيضا **السعر**؛ فعادة ما يحمل المستهلكون فكرة عن العلامة الجيدة من خلال سعرها المرتع دون أن ننسى عنصر هام وهو **خصائص المنتج**.

ثانيا– صورة المنتج (Product Image)

إن مفهوم صورة المنتج، و خاصة الجوانب الرمزية الذي يحتويها يعتبر مفهوما مهما في ميدان التسويق ومرتبط أشد الارتباط بمفهوم صورة العلامة و التأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الايجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس العلامة و العكس صحيح؛ حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة على صورة المنتج ايجابيا حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية مماثلة لخصائص منتجات المنافسة[1].

---

[1] كريمة غديري، **الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها: دراسة حالة مؤسسة تويوتا**، مذكرة ماجستير عير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص47

تعبر صورة المنتج على مستوى إدراك المستهلك للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين ومقارنتها مع المنتجات المنافسة.[1] حيث يلعب اختيار أو استهلاك المنتج دورا رئيسيا في تكوين الإدراك في ذهن المستهلك، لذلك تقوم المؤسسات بدراسات ميدانية لمتابعة تطورات رغبات المستهلكين ودرجة رضاهم عن المنتج و تنفق الكثير منها أموال طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورة المنتج في أذهان المستهلكين.

إن المستهلك حين يشتري منتجا ما فإنه نادرا ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية أو بسبب الخدمة المرفقة فقط، بل يشتريه أيضا لأجل البعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله، **فالخصائص الوظيفية** هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة يمكن حصرها في التركيبة، الجودة التقنية، التغليف، سهولة الاستعمال، الجانب الجمالي للمنتج...الخ[2]. أما **الخصائص الرمزية** فتعني الحالات الشعورية و العاطفية للفرد كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي حيث يرى (Michel RATIER 2002) أن تعمد شراء الفرد لبعض المنتجات خاصة أنواع معينة من السيارات و الملابس والعطور هو وسيلة للتعبير عن شخصيته و مكانته الاجتماعية.[3]

ثالثا– صورة إدارة المؤسسة (Management image)

إن صورة إدارة المؤسسة أو فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير؛ حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء

---

[1] ايزرتي خديجة، **أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك: دراسة حالة موبيليس**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010، ص 77

[2] Aurore INGARAO**, l'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel**, IAE de Tours, université de Tours, 2004, p46

[3] Michel RATIER, **l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimentionnel**, op.cit, p10

وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

رابعا- أداء موظفي المؤسسة (Employees Image)

تمثل تلك الانطباعات الايجابية أو السلبية التي يشكلها الجماهير عن الموظفين من حيث التعامل الطيب معهم وسرعة أداء المهام المنوطة بهم...الخ، و لذلك تعمل المؤسسات على تحسين قدرة موظفيها لتمثيلها بشكل مشرف أمام جماهيرها.

خامسا- كفاءة اتصالات المؤسسة (Corporate Effective Communication)

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية و الخارجية، وما تنقله في رسائلها في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير.

سادسا- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Corporate Social Program Responsability)

تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي و التسويق البيئي و الالتزام بأخلاقيات الأعمال....الخ عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها، و كسب الثقة والتأييد. لذلك تعتبر هذه البرامج جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

سابعا– صورة المؤسسة ككل أو الصورة العضوية (Corporate Image)

هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة ككل[1]، حيث يستعمل هذا المفهوم ليجمع بين صورة المؤسسة **(L'image d'entreprise)** كوحدة إنتاجية أو خدمية، والصورة المؤسساتية **(L'image institutionelle)** كهيئة ذات منفعة اجتماعية عامة، والفرق بين الصورتين أن الأولى يرتكز في بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها الاقتصادية كمؤسسة اقتصادية، أما الثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المنفعة الاجتماعية.[2]

كما يمكن التمييز بين هاتين الصورتين من خلال معرفة وجهة الخطاب، فخطاب المؤسسة خطاب إعلامي موجه إلى الشركاء العاديين للمؤسسة كالمستهلكين، الموظفين، المساهمين والموردين...الخ. أما الخطاب المؤسساتي فهو موجه إلى الجماعات ذات المصلحة المشتركة كالشباب، المراهقين أو إلى التجمعات الدينية وماشابه ذلك[3].

وكما رأينا في مكونات الصورة الذهنية للعلامة و باعتبار المؤسسة تتكون من علامة أو مجموعة من العلامات فإن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من مجموعة من العناصر و التي يمكن تلخيصها فيما يلي[4]:

---

[1] Michel RATIER, **La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile**, op cit, P5

[2] وقنوني باية، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي:دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر2008، ص128.

[3] وهاب محمد، المرجع المذكور سابقا، ص84

[4] لقصير رزيقة، **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية –جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص130

- **اسم المؤسسة**

اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و منتجاتها، و تزداد القدرة على تذكر الاسم إذا كانت له دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

- **الأشكال المادية**

و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة من طرف المؤسسة التي يجب أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن، و ألاّ تتعارض مع شخصية المؤسسة حتى تترك صورة جيدة و مميزة في أذهان الجماهير.

- **الشعار و الرمز**

الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة، أو هدف، أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة إلى إقناع الجماهير المستهدفة. و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، بحيث يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

المطلب الثالث: تحليل الفروق بين المفاهيم المقاربة والحاملة للصورة الذهنية للمؤسسة

يستخدم عدد كبير من الاستشاريين و المديرين و أساتذة الجامعات المصطلحات: **هوية** المؤسسة، **صورة** المؤسسة **و سمعة** المؤسسة دون تمييز بينها، و في معظم الأحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات محل الآخر. فمن المهم جدّا أن نميز بين هذه المفاهيم الثلاثة، لاسيما و أن أكثر الأخطاء شيوعا التي يرتكبها المديرون حين يعمدون إلى تغيير رموز هوية مؤسستهم فقط

بأمل أن يساعد ذلك في إدخال تحسين تلقائي على الصورة والسمعة التي يحملها الناس عن هذه المؤسسة.

كما يستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية و**الشهرة** على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون الى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تنم عن الحقيقة [1](O'Sullivan, 1983)، ومنهم من يستعمل **هوية المؤسسة** بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة **الشهرة** فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

و نظرا لهذا الخلط بين المفاهيم التالية: الشهرة، السمعة و الهوية مع الصورة الذهنية ارتأينا إلى ضرورة وضع النقاط على أهم الفروق بينها:

أولا- الشهرة (la notoriété)

لقد عرف Aaker شهرة المؤسسة/العلامة التجارية على "**أنها قدرة الزبون المحتمل في التعرف أو تذكر وجود علامة ما ضمن مجموعة من المنتوجات**"[2] فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

- معرفة هذه المؤسسة أو العلامة التجارية؛
- معرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليه العلامة أو مجال الصناعات الذي تنتمي إليه المؤسسة.

أما **KOTLER** فيرى أن شهرة المؤسسة يقصد بها "**قياس جنوح الزبائن لذكر المؤسسة في ظل مختلف الشروط**"[3]. ولا يختلف هذا التعريف عن تعريف (C.MICHAN,2003) الذي

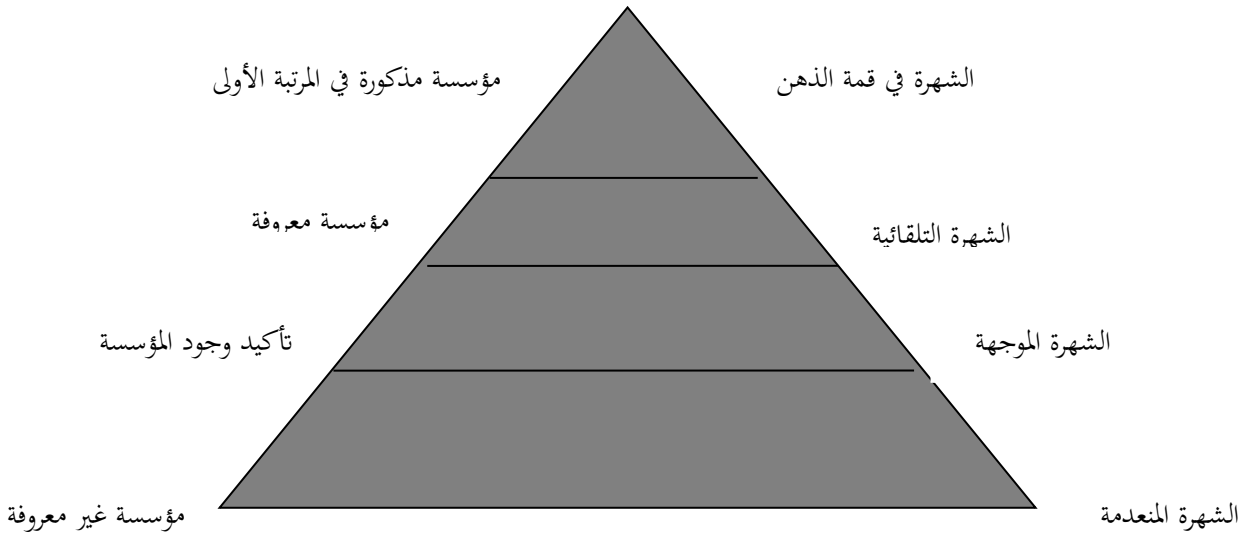
---

[1] O'Sullivan T. **Key Concepts in Communications**. Methuen, London, 1983
[2] D.A.AAKER, **le management du capital de marque**, Dalloz, 1994 cité par: Michel Ratier, l'image de marque à la frontière de nombreux concepts, op.cit, p2-3
[3] KOTLER P and Bernard DUBOIS l, **management marketing** , 12ème edition , op.cit, p332

عرف شهرة المؤسسة بأنها:"**عبارة عن النسبة المؤوية لعدد من الأفراد داخل مجتمع محدد الذين يعلمون بوجود المؤسسة، ويعرفون المجال الذي تعمل فيه**"[1]. أي أن الشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذين يعرفون المؤسسة.

1- أنواع الشهرة

إن الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، و ذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها، لذلك يمكن تصنيف الشّهرة إلى أربع أنواع (أنظر الشكل رقم 1-4)، كما يمكن تصنيفها حسب طبيعة السؤال المطروح على المستقصي منه[2] (انظر الجدول رقم 1-1) :



Source : Jacques LENDREVIE et Denis LINDON**, mercator**, op.cit, P.750.

الشكل رقم (1-4): هرم شهرة المؤسسة

الشهرة المنعدمة: أو ما يسمى **بالمستوى الصفر** و تتعلق هذه الشهرة بعدد من المستهلكين الذين لا يذكرون أو لا يعرفون المؤسسة، علاماتها و منتجاتها.

[1] Christian MICHAN, **Le Marketer: les nouveaux fondement de marketing**, Person éducation, Paris2003, P.190.
[2] LEWI Georges et LACOEUILHE Jérôme, **branding management ,** Pearson Eduction. 2ème édition. Paris, France, 2005, p50

الشهرة المساعدة (الموجهة): يطلب الباحث من المبحوث تعيين المؤسسات التي يعرفها من بين قائمة مقترحة من أسماء المؤسسات، هذا يسهل تذكر المؤسسات على المستهلكين. و غالبا ما يستعمل هذا القياس في العلامات الجديدة بافتراض أنها ليست شائعة بين الأفراد فتستعمل لقياس تطور الشهرة من حين لآخر.

الشّهرة التلقائية: يطلب من المبحوث ذكر المؤسسات التي يعرفها في سوق محددة دون تدخل عوامل خارجية، مثل " ما هي مؤسسات معجون الأسنان التي تعرفها؟". إحدى الدراسات توصلت إلى أن الفرد يمكنه تذكر ثلاث مؤسسات في كل قطاع كمتوسط، مما يدل على محدودية الذاكرة الآنية.

قمة التذكّر: أي الاسم الأول الذي يخطر في ذهن المستهلك (Top of mind)، في هذه الحالة الاسم المذكور أولا يمثل المرجع و الرمز في ذلك القطاع السوقي. ويمكن قياسه بنفس السؤال في الفقرة السابقة آخذين في الحسبان المؤسسة التي تذكر أولاً، ولدينا في المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا كأحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة.

ويضيف (G.Lewi) سنة 2005 إلى المستويات السابقة للشهرة مستوى آخر وهو **الشهرة المؤهلة**[1].

الشهرة المؤهلة Notoriété qualifiée : المستهلك لا يعرف اسم المؤسسة فقط و لكن يعرف عنها كل تفاصيلها؛ أي المنتجات المسجّلة تحت اسم علامتها، وتاريخ المؤسسة، وتطورها، والشعارات التي تعبر بها و القيم و الثقافة التي تنقلها، وهي أكثر تعقيدًا من الأنواع الأخرى.

[1] George LEWI, Branding Management: La Marque de l'idée à l'action, Pearson Education, Paris 2005, P.53

الجدول رقم (1-1): الأنواع الأربعة لشهرة المؤسسات

السؤال	الإجابة	نوع الشهرة
▪ ما هي المؤسسات (أو العلامات) في سوق X ؟	-المذكورة أولاً	· قمّة التذكر (top of mind)
▪ ما هي المؤسسات (أوالعلامات)التي تعرفها ؟	-المذكورة تلقائيًا	· الشّهرة العفوية
▪ هل تعرف هذه المؤسسة أو العلامة؟	-نعم	· الشّهرة الموجّهة
▪ ما هي المنتجات (شعار، رموز،..) التي تعرفها و التي تندرج في هذه المؤسسة أو العلامة؟	-ذِكر أغلب المنتوجات	· الشّهرة المؤهّلة

Source : LEWI G et LACOEUILHE J. **branding management,** Op, cit. p 51بتصرف

ويمكن لمستويات الشهرة التي نتحصل عليها وفقا لكل طريقة أن تكون متفاوتة فيما بينها، وهذا هو الحال في غالب الأحيا،كما أن ترتيب هذه المستويات ليس له معنى إلا إذا تم تحصيله مع المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات المؤسسة، وهذه الدراسة تتم بطرح مجموعة من الأسئلة على المستجوبين و على أساس الأجوبة المقدمة من طرفهم يتم تحديد مستوى شهرة المؤسسة.

2- العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية للمؤسسة

بالنسبة لرجل التسويق فالشهرة هي الشرط الذي يسمح بتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي ترتبط بمجموعة من المعالم و التي تعطي إحساس يتكون في ذهن المستهلك تجاه المؤسسة، وما يجب الإشارة إليه أيضا هو أن الشهرة والصورة الذهنية عبارة عن مفهومين مختلفين و لكنهما مكملان؛ في كون أن شهرة المؤسسة هي القاعدة الأساسية لتكوين صورة المؤسسة، فلا يمكن

استحضار صورة المؤسسة في ذهن المستهلك بدون معرفتة بالمؤسسة، ومنتجاتها وعلاماتها[1]. وهذا يؤكد ما جاء به (H.JOANNIS,1995) بأن صورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الأفراد.[2] أما (Jean-pierre Pioter) فيرى أن الفرق بين الصورة الذهنية و شهرة المؤسسة يكمن في أن الصورة الذهنية تكافؤ الصورة الفوتوغرافية للمؤسسة أما الشهرة فهي حسب مفهومها يمكن تمثيلها على أنها فيلم أو مجموعة من الصور الفوتوغرافية[3]. فصورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الجمهور، لذلك فإنه يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة و صورة غير جيدة أو العكس بالعكس[4].

وقد أكد (M.RATIER,2002) على دور الشهرة في الصورة الذهنية للمؤسسة:[5]

- **الشهرة أداة لترسيخ عناصر الصورة الذهنية:** يعتبر تحقيق شهرة موجهة عالية أول الأهداف لبناء صورة ذهنية للمؤسسة؛ لأن الشهرة تمهد لذلك حيث يعد المؤسسات التي تصرف أموال باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الأفراد، بينما هي لا تتمتع بشهرة قوية فمن الأجدر على هذه المؤسسة أن تحاول تحسين معدل شهرتها أولا.

- **الشهرة تخلق شعور الألفة:** الشهرة تجعل المؤسسة مألوفة من طرف الأفراد، وهذا ما يدفعهم لبناء علاقات مع المؤسسة؛

---

[1] George LEWI, **la marque**, Edition Vuibert, Paris1999, p10

[2] Henri JOANNIS, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**: la création publicitaire dans les magazines et les affiches à la télévision à la radio, DUNOD, Paris1995, P.421.

[3] Thierry LIBEREAT, **le paln de communication**, 3ème édition, Dunod, paris, Fance, 2008, p110

[4] بلقاسم رابح، **صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي حالة مجمع صيدال**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص44

[5] Michel RATIER, **L 'image de marque à la frontière de nombreux concepts**, op.cit, P 4.

- **الشهرة معيار لتصنيف المؤسسات:** تعتبر مرحلة تصنيف المؤسسات مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة، وبالتالي إذا كانت المؤسسة غير معروفة من طرف الفرد، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف؛

- يعتبر الفرد المؤسسة المعروفة، علامة شرعية وهذا ما سوف يحسن صورتها لديه.

ثانيا- هوية المؤسسة

كل شخص منا يمتلك بطاقة "هوية"، وهي وثيقة رسمية غير قابلة للتنازل و تجيب عن التساؤلات التالية: من أنا؟ ما هو اسمي؟ ما هي جنسيتي؟ وما هي خصوصياتي المميزة؟ نفس التساؤلات يمكن أن تطرح عندما نتحدث في ميدان التسويق عن **هوية المؤسسة** أو **هوية العلامة**. فالمؤسسة تسعى لبناء هويتها بطرح التساؤل التالي: كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية؟ تقليدية أو عصرية؟ ذكورية أو أنثوية؟ وظيفية أو نفسية؟ براغماتية أو اجتماعية؟...الخ؛ أي أن المؤسسة تجد نفسها أمام العديد من الخيارات، و في نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها و ثقافة مجتمع المستهلكين المستهدف.

1- تعريف هوية المؤسسة

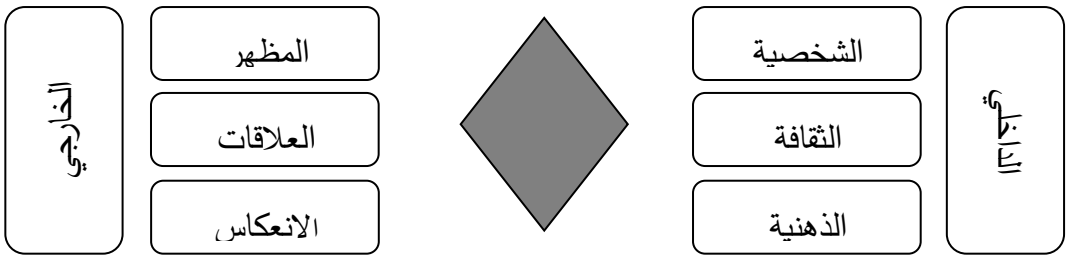
لقد عرفت هوية المؤسسة في البداية **على أنها تلك الرموز و الاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجاري للمؤسسة و شعارها و الرمز الإعلاني لها و اللون المميز لها...)**[1]. حيث تطرق هذا التعريف للخصائص المرئية (اسم، الشعار، الألوان،...الخ) التي تتضمنها هوية المؤسسة. ويتفق مع هذا التعريف العديد من الباحثين الذين اعتبروا أن هوية المؤسسة مرادفا للتعرف المرئي (البصري)، حيث اعتبر هؤلاء الباحثين

[1] غراهم دواليغ ترجمة وليد شحادة ، المرجع المذكور سابقا، ص45

والممارسين الهوية بأن لها علاقة وثيقة بالتصميم الغرافيكي وهذا المفهوم كلف أصحاب القرارات في المؤسسات مبالغ ضخمة من أجل تصميم الهوية المرئية للمؤسسة.[1]

إلا أن (J.N.KAPFERER) سنة 1995 يرى أن هوية المؤسسة تتضمن مجموعة من مكونات (الخصائص) المرئية وغير ذلك، حيث يرى بأن هوية المؤسسة ترتكز على جانبين: الجانب غير المرئي والذي يتمثل في مجموع القيم، والجانب المرئي المشكل من: الاسم، اللوغو، اللون والشكل،...الخ. وهو ما اتفق عليه (Sicard 2001) حيث يعرفها على أنها "**ذلك التوفيق بين الاسم، اللوغو، ومجموعة خصائص أخرى غير مادية**"[2] فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط بل هناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.

أما التعريف السائد و المتفق عليه من طرف معظم الباحثين هو أن الهوية هي "**الطريقة التي تودّ المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف**"[3]. ويدعم هذا التعريف نموذج J.N.Kapferer حيث يرى أن الهوية تتكون من مجموعة العناصر، التي انطلاقا منها يمكن للمؤسسة أن تقلد بأوجه مختلفة يمكن توضيحها في الشكل التالي:



Source: Jean-Noël KAPFERER, **les marques capitales de l'entreprise**, op.cit, P.107.

الشكل رقم (1-5): معين هوية المؤسسة حسب J.N.KAPFERER

[1] Cees B.M. VAN RIEL and John M.T. BALMER, **Corporate identity: the concept, its measurement and management**, European journal of marketing, Vol.31, N^0.5/6, MCB University Press Publications, 1997, P.341.

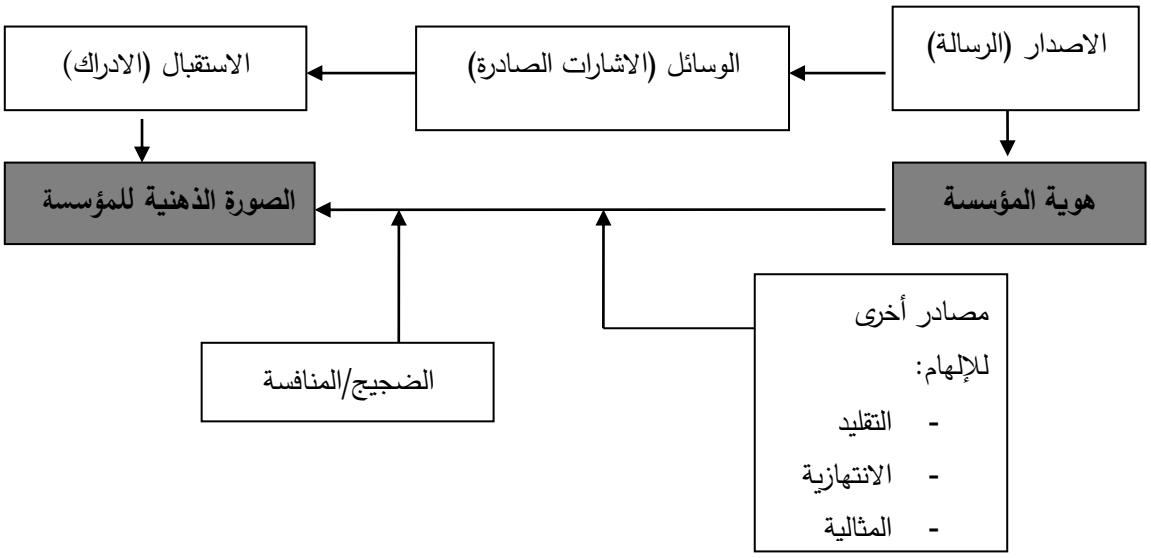
[2] بوداود حميدة، **أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك: دراسة حالة علامة SIM**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص42

[3] محمد عبادة، **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- الجزائر، 2009، ص53

- **المظهر:** مجموعة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر المؤسسة كشكلها، و لونها...الخ
- **الشخصية:** مجموعة خصائص الشخصية البشرية التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها؛
- **الثقافة أو المحيط الثقافي:** مجموعة القيم و القوانين والمعارف و المعتقدات التي تشتق منها المؤسسة ثقافتها، و من بين أهم المصادر التي يمكن للمؤسسة بصفة عامة و العلامة بصفة خاصة أن تشتق منها ثقافتها بلد المنشأ، فعلامة Mercedes اكتسبت الثقافة الجرمانية، وعلامة Coca-cola اكتسبت الثقافة الأمريكية...الخ
- **العلاقة:** تتمثل في الأسلوب الذي يمكن للمؤسسة أن تثير به المستهلك؛ فهناك من المؤسسات التي تثير عواطف المستهلكين، و أخرى تثير الفضول، و أخرى تثير النشاط و الحيوية...الخ، فعلامة Porche هي سيارة فردية أكثر منها عائلية؛
- **الانعكاس:** هو الصورة الحقيقية التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين؛
- **الذهنية:** إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة، فإن الذهنية هي الصورة الذاتية التي تثيرها المؤسسة لدى الفرد.

2- العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة

وفيما يخص علاقة **هوية المؤسسة بالصورة الذهنية** فكما رأينا فالهوية هي من بين المفاهيم القريبة للصورة الذهنية للمؤسسة/أو العلامة التجارية، و قد أوضح الباحث Kapferer الفرق بينهما على أن الصورة هي مفهوم من وجهة نظر المستهلك و الهوية هي مفهوم من وجهة نظر المؤسسة (أنظر الشكل رقم 1-6)، فدراسة هوية المؤسسة تتم دائما في جزأين: تحليل إنتاج (ارسال) الهوية و تحليل استقبال الهوية (الادراك)، فالجزء المستقبل وكما رأينا سابقا يمثل الصورة المدركة التي تناولناها سابقا:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على:

LAMBIN J-J et De MOERLOOSE , **marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, 7ème édition, paris, 2008, p405

Jean-Noël KAPFERER, **les marques capitales de l'entreprise**, op.cit, P.110

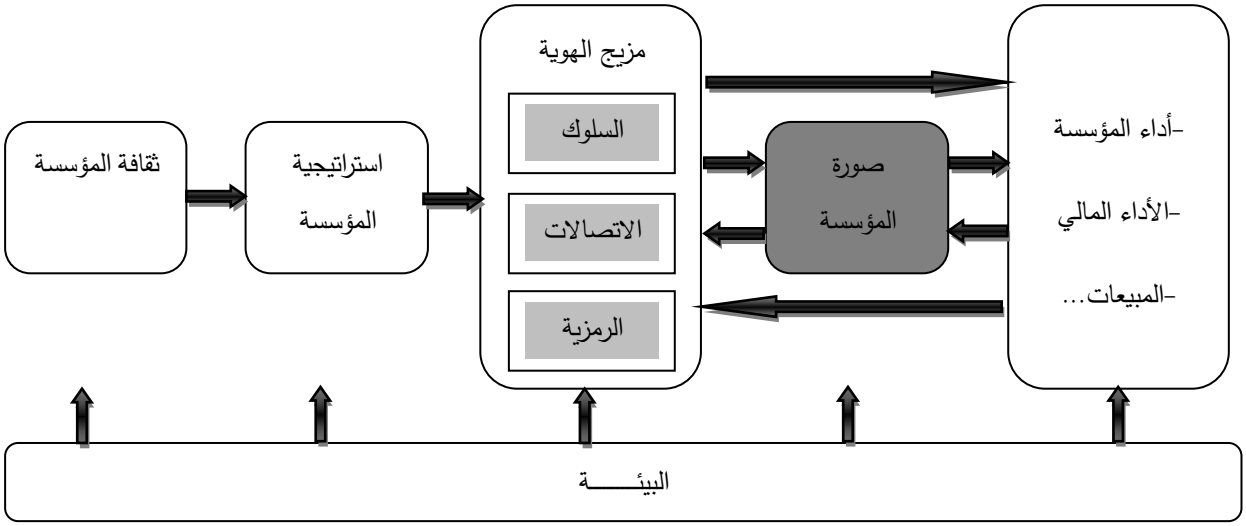
الشكل رقم (1-6): العلاقة بين الهوية و الصورة الذهنية

يوضح من الشكل السابق أن هوية المؤسسة تتميز عن صورتها الذهنية في النقاط التالية:

- أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها الفرد المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد المؤسسة الظهور به في ذهنية الفرد المستهدف؛
- اعتمادا على النقطة السابقة فإن الهوية تسبق الصورة؛ حيث أن الإرسال يسبق دائما الاستقبال؛
- الهوية هي مفهوم أكثر اتساعا و استقرارا من مفهوم الصورة الذهنية (الصورة الذهنية جزء من الهوية)؛
- الهوية تستند إلى منظور داخلي، أما الصورة الذهنية فهي تستند إلى منظور خارجي و عليه يمكن القول أن الصورة الذهنية هي وسيلة لفهم الهوية بصورة أكثر عمقا.

وقد اقترح كل من (C.B.M.VAN RIEL and J.M.T.BALMER) سنة 1997 نموذجا يوضح فيه تفاعل العناصر الثلاثة لهوية المؤسسات المتمثلة في (سلوك الأفراد داخل

المؤسسة، الاتصالات والرمزية) إضافة إلى تأثير كل من ثقافة المؤسسة وإستراتيجيتها من أجل الحصول على صورة ذهنية مواتية، والذي يمكن توضيحه في الشكل التالي:



Source: Cees B.M. VAN RIEL and John M.T. BALMER, **Corporate identity: the concept, its measurement and management**, op.cit, P.342

الشكل رقم (1-7): التفاعل بين عناصر مزيج هوية المؤسسة لتشكيل صورتها الذهنية

من خلال هذا النموذج؛ ينظر الباحثان أن هوية المؤسسة لها خصائص فريدة من نوعها تضرب بجذورها في سلوك الأفراد داخل المؤسسة الذين يعملون وفق قيم، معتقدات، وفلسفة،...المؤسسة التابعين لها، بدلا من الاعتماد فقط على الأحداث الاتصالية (الإعلانات) والاتصال المرئي للمؤسسة. مع أخذ في الاعتبار تطورات البيئة الخارجية مثل تغيرات في سلوك المنافسين وهذا من أجل التأثير على أداء المؤسسة ككل وخاصة المالي و زيادة مبيعاتها و الذي يؤثر بصفة مباشرة على صورتها الذهنية.

ثالثا- سمعة المؤسسة

إن السمعة من الناحية اللغوية تعني رأي الأفراد -الجيد أو السيئ- على شيء أو شخص ما، كما يعرفها قاموس أوكسفورد على أنها "**كل ما نقوله أو نعتقده عموما حول خصائص أو حالة شخص أو شئ ما**"[1].

أما في ميدان التسويق، فسمعة المؤسسة هي "**الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها أنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو العملاء أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة**"[2]. حسب هذا التعريف فإنه كلما كان رأي هؤلاء الأطراف ايجابيا في تعاملها معهم كلما كانت سمعتها جيدة وحرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها و نموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المؤسسة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمؤسسة.

بينما يرى **غراهام داولينغ** أن سمعة المؤسسة هي "**مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والوثوقية، صدقها و نزاهتها و مسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها**"[3]. حسب هذا التعريف فسمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، فالصورة التي يكونها عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد

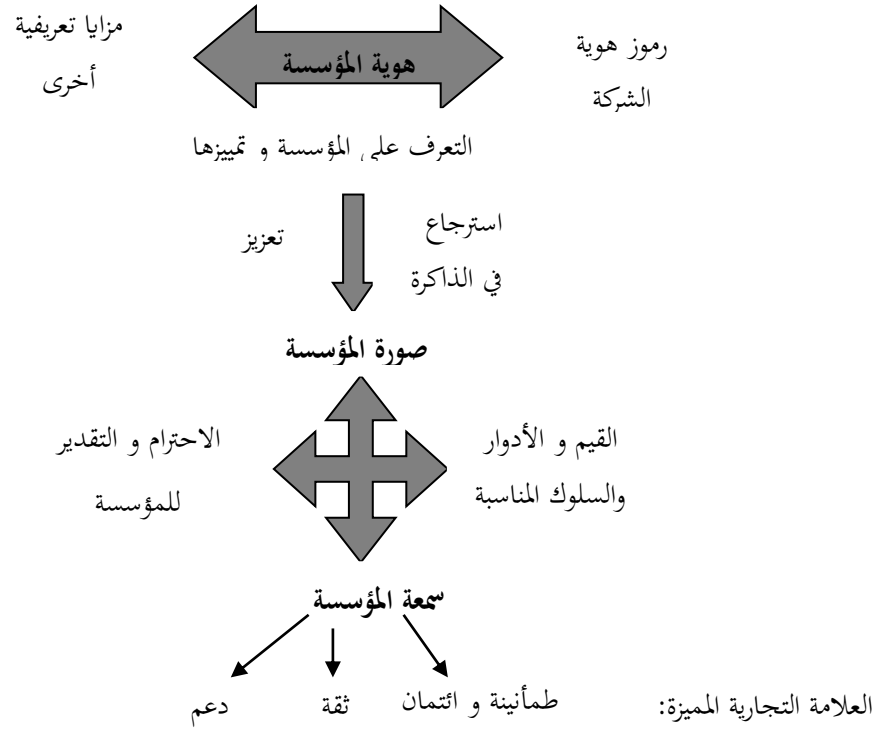
---

[1] Michel Ratier, **l'image de marque à la frontière de nombreux concepts,** op.cit, p4

[2] **http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288**, consulté le 11/10/2013 à 18:55mn

[3] غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، المرجع المذكور سابقا، ص46

فيما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات. يوضح الشكل رقم (1-8) كيف تتداخل المفاهيم الثلاثة في بعضها الهوية و الصورة و السمعة:



المصدر: غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، مرجع سبق ذكره بتصرف، ص48

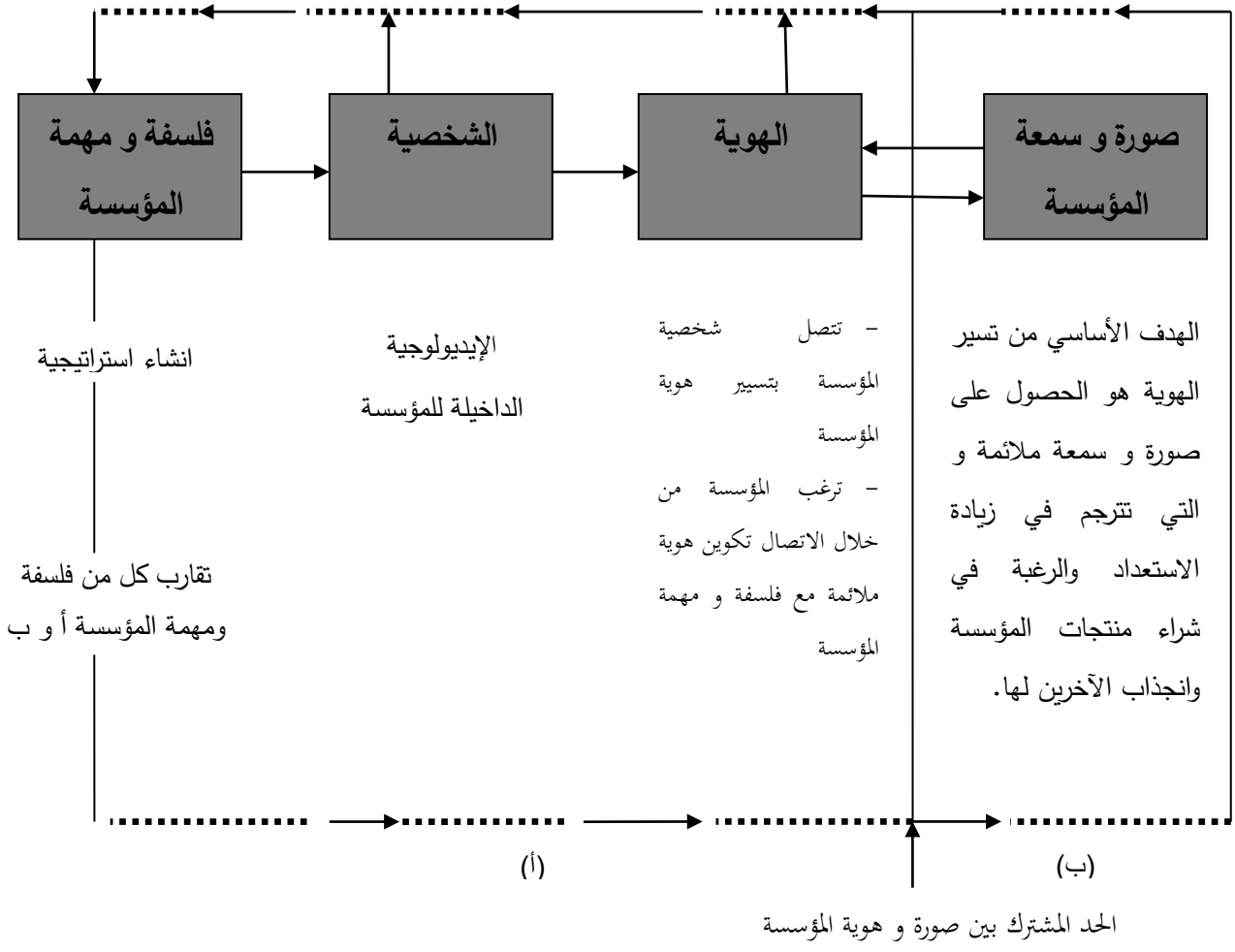
الشكل رقم (1-8): العلاقة بين هوية، صورة وسمعة المؤسسة

يبين الجزء الأعلى من الشكل أن الهوية الجيدة للمؤسسة تعطي أثرين محتملين لصورة المؤسسة، أولهما يستطيع الناس أن يربطوا بين المؤسسة و رموز هويتها دون خطأ، فيقولون مثلا: "آه هذه النجمة البرتقالية هي لمؤسسة الاتصالات أريدو"، وثانيهما أنهم يستطيعون ربطها بمزايا تعريفية أخرى للمؤسسة ففي حالة "أوريدو" العروض المختلفة لهذه المؤسسة و سعر مكالماتها وسرعة تدفق الانترنت....الخ

تساعد رموز الهوية المستهلكين في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية فمثلا يقولون "قضينا وقتا ممتعا في محلات ماكدونالدز عندما زرناها آخر مرة "

إن توافق بعض المعتقدات و المشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورة المؤسسة) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة (وجوب احترامها لبيئتها، تقديم مساعدات إنسانية ...الخ) يؤذي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه المؤسسة و هذا بدوره يقود إلى مستويات عليا من الثقة و الطمأنينة و الدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين و الزبائن لتصبح المؤسسة علامة تجارية مميزة.

وفي هذا الصدد قدم "BALMER" نموذجا لبناء سمعة المؤسسة استنادا على قدرة المؤسسة في وضع تفاصيل رؤية مستقبلية واضحة، و الشكل التالي يوضح هذا النموذج:



Source: Philipe BOISTEL, op.cit, p94

الشكل رقم (1-9): نموذج BALMER لبناء سمعة المؤسسة

انطلاقا من هذا الشكل؛ فإن إطار عمل المؤسسة يضم هويتها، سمعتها، صورتها، وأيضا طموحاتها المستقبلية، فالمؤسسة تعتمد على تاريخها، ثقافتها، واستراتيجياتها للتعريف بنفسها و بمنتجاتها كما تتوفر ثقافة المؤسسة على مجموعة أساسية من القيم التي تعمل على تكوين شخصية المؤسسة. و حتى يتم فهم هذه الأخيرة، لابد من معرفة ودراسة واجهتين هما فلسفة و مهمة المؤسسة، كما يظهر الشكل وجود علاقة بين شخصية و هوية المؤسسة؛ فالرموز المشكلة لهوية المؤسسة ترتكز على العديد من القيم المتعددة مثلا: الأصالة، الصدق، الإثارة، الإحساس..الخ، ورموز هوية المؤسسة تعزز صورة المؤسسة في ذهنية المستهلك و تساعده على تكوين مشاعر ايجابية تجاه المؤسسة و في الأخير تشكيل سمعة جيدة عنها.

من خلال ما سبق نستنتج أنه ثمة تداخل بين صورة و سمعة المؤسسة و أن هذين المفهومين متصلان بمفهوم هوية المؤسسة. وحسب (Van RIEL) فإن الاتصالات هي التي تحوّل السمعة إلى صورة، إلا أنه من المهم الفصل بينهما فالصورة تمثل المشاعر و الأحاسيس التي تكوّن في ذهن المستهلك اتجاه المؤسسة، أما السمعة فهي تمثل القيم التي تشكلها المؤسسة في ذهن المستهلك، لذلك فالمؤسسة التي تملك المصداقية، النزاهة تتمتع بسمعة جيدة و التي بدورها تؤدي إلى تكوين صورة جيدة في ذهن المستهلك، لذلك يمكن القول أن الشيء الرابط بين صورة المؤسسة و سمعتها هي القيم التي يؤمن بها الجمهور بصفة عامة[1].

المطلب الرابع: تحليل مختلف أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة، وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الباحث. ويعد التعرف على أشكال صورة المؤسسة وسيلة فعالة لتحديد طبيعة

[1] ايزرتي خديجة، المرجع المذكور سابقا، ص62

الصورة الذهنية في ذهنية الأفراد. سنحاول من خلال هذا العنصر جمع مختلف التصنيفات حسب مختلف النماذج و المقاربات و على أساسها سنختار عناصر دراستنا.

أولا- التصنيف حسب نطاق الرؤية (داخلية، حارجية)

يعتبر أبسط تصنيف للصورة الذهنية للمؤسسة، وكان أساس هذا التصنيف هو الجمهور الذي تتفاعل معه المؤسسة الذي يصنف إلى جمهور داخلي وآخر خارجي.[1]

1- الصورة الذهنية الداخلية

يتمثل الجمهور الداخلي للمؤسسة في الموظفين مهما كانت مهامهم ومستواهم. حيث تهدف إلى تشكيل ولاء الموظفين للمؤسسة وتأييدهم لسياستها و ذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكيفية التعامل داخل المؤسسة من حيث الصرامة و الجدية و الحوافز، ثقافة المؤسسة بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها و عملائها و حتى مورديها. كل هذه العوامل تؤثر في رأي العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج.

2- الصورة الذهنية الخارجية

هي الصورة الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، تهدف هذه الصورة إلى تشكيل علاقة ودية أساسها الثقة والاطمئنان للمؤسسة وكسب تأييد الجمهور الخارجي لأنشطتها. ففي هذه الحالة الاتصال يرتكز أساسا على التسويق؛ بحيث أن الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال: جودة منتجاتها، مستوى اعلاناتها، علاماتها التجارية، رموزها **(logo)**، شعارتها**(Slogan)** مشاركتها في التظاهرات الرياضية **(Sponsoring)** ومشاركتها في الأعمال الاجتماعية

---

[1] بلبراهيم جمال، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر،2010، ص56.

(Mécénat)، خبرتها في مجال نشاطها، التزاماتها البيئية و الأخلاقية دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة و هو الصورة الذهنية الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

لذا يمكن القول أن الصورتين السابقتين يشكلان معا الصورة الذهنية العامة للمؤسسة، ويؤدي اختلال واحد من هاتين الصورتين إلى اختلال الصورة الذهنية العامة للمؤسسة، لذا يجب الانطلاق من الداخل نحو الخارج في بناء إستراتيجية عامة للصورة الذهنية.

ثانيا- التصنيف حسب المقاربات المختلفة

حسب هذا التصنيف توجد ثلاثة مقاربات أساسية:

1- المقاربة بالمراحل: في هذه المقاربة والتي يعتبر أهم روادها (T.LIBAERT,2000)، (DECAUDIN,1999)، (LAMBIN,1998) و (MARION,1989) يلقي الباحثون الضوء على أربع مراحل أساسية تمر بها الصورة الذهنية للمؤسسة ينتج عنها أربعة أنواع من الصور الذهنية:

1.1- الصورة الحقيقية: وهي الصورة الأكثر موضوعية، والأقرب لهوية المؤسسة، والتي تتشكل نتيجة الرسائل التسويقية التي تبثها المؤسسة، لهذا أطلق عليه (G.MARION,1989)[1] بصورة البث L'images diffusées (J.J.LAMBIN,1998)[2]، ويتم قياس هذه الصورة حسب بالمراجعة الداخلية عن طريق التعرف على نقاط القوة والضعف.

2.1- الصورة الظاهرة (المحسوسة/المتصورة/المدركة)[3]: الصورة التي يتم استنتاجها من خلال بحوث التسويق (سبر الآراء)، وأطلق عليها (G.MARION,1989) الصورة المسجلة

[1] Gilles MARION, Les Images de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 1989
[2] Jean-Jacques LAMBIN, **Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation-marché,** 4émè éd, Ediscience international, Paris1998.
[3] Jean-Jacques LAMBIN, OP.CIT.

L'image déposée وعرفها بأنها الصورة التي يتم جمع مكوناتها من خلال استخدام تقنيات سبر الآراء النوعية والكمية آراء على الأفراد المستهدفين (الداخليين أو الخارجيين)، وأطلق أيضا عليها الصورة المدركة L'image perçue من طرف (J.M.DECAUDIN,1999) الذي قال أنها تتشكل نتيجة العمل التسويقي.

3.1- الصورة المرجوة (المرغوبة)[1]: الصورة المثالية التي ترجى المؤسسة الوصول إليها، حيث قال (G.MARION,1989) أنها الصورة التي تعبر عن إرادة مسيري المؤسسة. فحين عرفها (J.J.LAMBIN,1998) بأنها الصورة التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من قبل الأفراد المستهدفين.

4.1- الصورة الممكنة: الصورة التي تظهرها المؤسسة بالنظر إلى معوقات السوق وموقع المنافسين، أطلق عليها (DECAUDIN, 1999) الصورة المنقولة L'image Transmise وهي ترجمة الصورة المرجوة لأفراد المجتمع من خلال تقنيات التسويق.

2- المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية): منطلق هذه المقاربة هو الأنظمة الثلاثة للمشروعية لـ Max WEBER التي على أساسها تم تقسيم الصورة الذهنية للمؤسسة إلى ثلاثة مداخل:

1.2- المدخل التقليدي: يركز هذا المدخل على عدة منطلقات هي: تاريخ المؤسسة، طابعها الاجتماعي،...الخ

2.2- المدخل الرمزي: يركز هذا المدخل على أساس هوية المؤسسة بمختلف مكوناتها وأركانها، كما يركز أيضا هذا المدخل على شارة المؤسسة (Logo) وحتى مسير المؤسسة.

[1] Jean-Marc DECAUDIN, **La Communication Marketing, Concepts**, Techniques et Stratégies, 2ème éd, Economica, 1999.

3.2- المدخل المنطقي: لا يعني هذا المدخل منطقية الأدلة التي تستخدمها المؤسسة من خلال أدواتها التسويقية، إنما شدة انطلاق هذه الأدلة وقوتها، أي أن الرسالة تكون أكثر قوة في انطلاقتها من منطقيتها.

3- المقاربة الموضوعية: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة حسب هذه المقاربة من أربع عناصر أساسية:

1.3- الشخصية: تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة ونشاطاتها متقاربة، ويكون لكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات.

2.3- القيـم: تستمد القيم من داخل المؤسسة، وتترجم من خلال رسائلها التسويقية، ومسؤولياتها اتجاه المجتمع.

3.3- الهويـة: تنتج من المظهر المادي للمؤسسة التي تشكل الأجزاء التعريفية للصورة اسمها، رمزها اللوني، شارتها وشكلها الهندسي، ومجموع العناصر المادية (المرئية والسمعية) التي لها علاقة مع الأفراد. كما يمكن تعريف الهوية من خلال الإجابة على أربع أسئلة رئيسية وهي: لماذا؟ (أهداف المؤسسة)، من؟ (المسيرون للمؤسسة)، ماذا؟ (مجال النشاط) وكيف؟ (عملياتها الرئيسية).

4.3- الشهرة: تتكون أساسا من الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها، مسؤوليتها اتجاه المجتمع.

ثالثا- تصنيف (P.MOREL,2000): يرى P.MOREL أن لصورة المؤسسة أربعة أنواع هي:[1]

1- الصورة المؤسساتية: تكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة ومن جهة أخرى على مستوى أفراد المجتمع الواسع، وتتطور بفضل الاتصال المبني على القيم التي تمثلها المؤسسة وبالأخص في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

2- الصورة المهنية: ترتبط بطبيعة أنشطة المؤسسة وبكيفية أدائها.

3- الصورة العلائقية: تتطور هذه الصورة من خلال تواصلها القبلي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

4- الصورة العاطفية: تتعلق بنوعية العلاقة التي تربط المؤسسة مع الأفراد المستهدفين، بغية تنمية الرأسمال العاطفي و الودي بينهما.

رابعا- تصنيف (F.JEFKINS,1977): وقد هذا اعتمد هذا الباحث على الانطباعات الواقعية التي يأخذها الفرد عن المؤسسة، وتنقسم أنواع الصور الذهنية للمؤسسة في هذا التصنيف إلى[2]:

1- الصورة المرآة (Mirror Image): يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسها وخاصة قادتها.

2- الصورة الحالية (Current Image): يقصد بها الصورة الذهنية التي يرى بها الآخرون (الجمهور الخارجي) المؤسسة.

---

[1] Philippe MOREL, **La communication d'entreprise**, 2éme ed, Vuibert éd, Paris 2002, P.14.
[2] Frank JEFKINS, **Planned press and public relations**, international Textbook company, London1977 cited by:

غديري، المرجع المذكور سابقا، ص30

3- الصورة المأمولة (Hope Image): يقصد بها الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط هذه الصورة بموضوع جيد لم يتحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

4- الصورة المتكاملة (Corporate Image): يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وهي تتكون من عناصر مختلفة (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي و الخارجي)

5- الصورة متعددة الأجزاء: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

6- صورة المنتج أو الخدمة: تنتج هذه الصورة عن الجهود الاعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج، او الخدمة أو ما تتمتع به من مستوى الجودة.

7- الصورة المثلى: أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذ في الاعتبار المنافسة، وجهود المؤسسة في التأثير على الأفراد المستهدفين.

خامسا- تصنيف كل من (LAMBIN J-J et De MOERLOOSE)

فيما قام كل من (LAMBIN J-J et De MOERLOOSE) بتقسيم أنواع الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع كما يلي[1]:

[1] LAMBIN J-J et De MOERLOOSE , **marketing stratégique et opérationnel**, ,op.cit, p 405

1- الصورة الذهنية المدركة: هي الصورة التي يراها الأفراد من خلالها و تدرس من قبل الأفراد بمختلف الطرق النوعية مثل المقابلات و أسلوب تحليل المحتوى، إذن يجب تقييم و قياس هذا الإدراك الذي يمكن أن يختلف من فئة إلى أخرى و حتى بداخل نفس الفئة وهذا عن طريق دراسات هادفة و مقسمة قدر الإمكان.

كما تشير الدراسات أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة[1].

2- الصورة الذهنية الحقيقية أو الحالية: حقيقة صورة المؤسسة من خلال نقاط القوة و نقاط الضعف التي تراها و تتحصل عليها بواسطة عملية التدقيق الاتصالي[2] و التي تعمل على تحليل مخطط الاتصال الحالي للمؤسسة وقياس الأثر الكلي و تكميمه.

إن عملية التحليل يجب أن تسمح بتعريف مكونات الصورة على غرار تلك التي يعبر عنها عن طريق الدعائم وعمليات الاتصال و من الواجب أن تكون الصورة الحقيقية مماثلة للصورة الموجودة و في حالة عدم تماثلها فانه قد يكون هناك خطأ في عملية إعداد الرسائل[3].

3- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): و هي ما ترغب المؤسسة في توصيلها عن نفسها إلى الجمهور[4]، أو هي الصورة التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها. و تمثل غالبا **التموقع المنشود** الذي تقوم باتصالات حولها و تعمل في إطارها.

---

[1] السكرانة، **أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، المرجع المذكور سابقا، ص386

[2] Malaval PHILIP**, Pentacom** .Pearson Education, Paris, 2003 .p 74

[3] حاج عيسى، المرجع المذكور سابقا، ص31

[4] السكرانة، **أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال**، المرجع المذكور سابقا، ص386

4- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

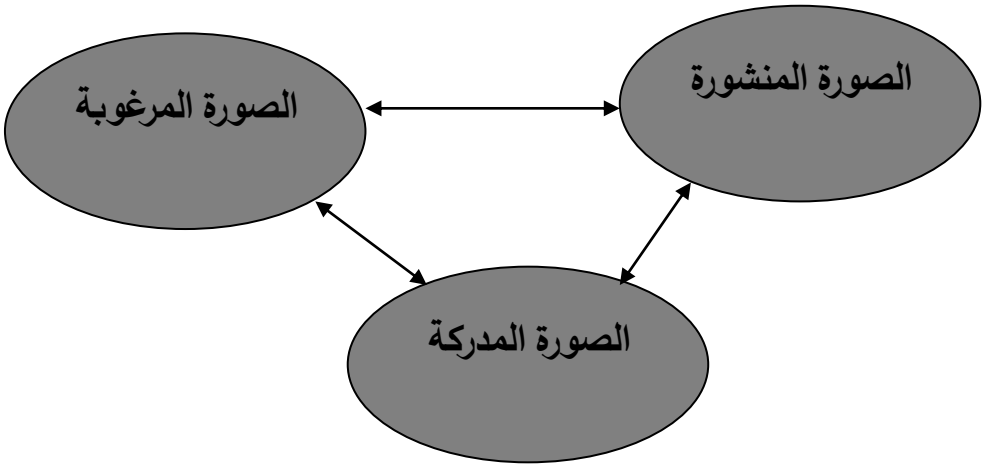
5- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

فدور المؤسسة اتجاه الصورة الذهنية هو بناء صورة (المرغوبة) و مراجعتها داخل المؤسسة (الحقيقية) و خارج المؤسسة (المدركة)، و معالجة الفروق بين الصورة المدركة و الصورة الحقيقية اعتمادا على الاتصالات لإبلاغ المستهدفين حول الصفات المميزة التي تملكها العلامة و تغيير اعتقاداتهم نحوها ايجابيا. و يمكن أن يكون هناك فرق بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة مما يدل على وجود خلل في تطبيق البرامج التسويقية لإيجاد تموقع.

و أخيرا، الفرق يمكن أن يكون بين الصورة الحقيقية و المرغوبة خاصة في قطاع الخدمات، فالمؤسسة تلجأ إلى التسويق الداخلي لمعالجة مثل هذه التشتتات.

سادسا - التصنيف وفق نموذج (Gilles Marion) لتحليل صورة المؤسسة

قدّم الباحث **(Gilles Marion)** سنة 2003 نموذجا لتحليل صورة المؤسسة في ثلاث أنواع أو مستويات كما يلي:



Source : Gilles MARION et autre, **antimanuel de marketing**, 3ème edition, édition d'organisation, Paris, France, 2003,p416

الشكل رقم (1-10): مستويات تحليل صورة المؤسسة

1- الصورة المنشورة (l'image diffusée): تتكون من مجموعة الرسائل المنقولة من و حول المؤسسة والتي تظهر من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها. و لدراسة هذه الصورة تقوم المؤسسة بتحليل المواضيع التي نشرت من طرف الصحافة و باقي وسائل الإعلام الأخرى (المقالات، المقابلات الصحفية و كل ما قيل عن المؤسسة) وأيضا بتحليل المواضيع التي نشرت من طرف المؤسسة (المجلات، الندوات....الخ).

2- الصورة المدركة (l'image déposée): تتكون من وجهات نظر و آراء الجمهور بصفة عامة سواء كان جمهورا داخليا (الموظفون) أو خارجيا. و لدراسة هذه الصورة تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات معهم وبذلك يتم قياس جودة منتجاتها وكفاءة موظفيها.

3- الصورة المرغوبة (l'image voulue): هي الصورة المرجوة و المخطط لها التي يريدها المسيرون للمؤسسة أن تظهر بها من خلال أهداف المؤسسة وهوية هذه الأخيرة، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية[1]. وتعتبر

[1] Gilles MARION et autres, **marketing mode d'emploi**, 2ème édition, édition d'organisation, Paris,France, 2002 p211

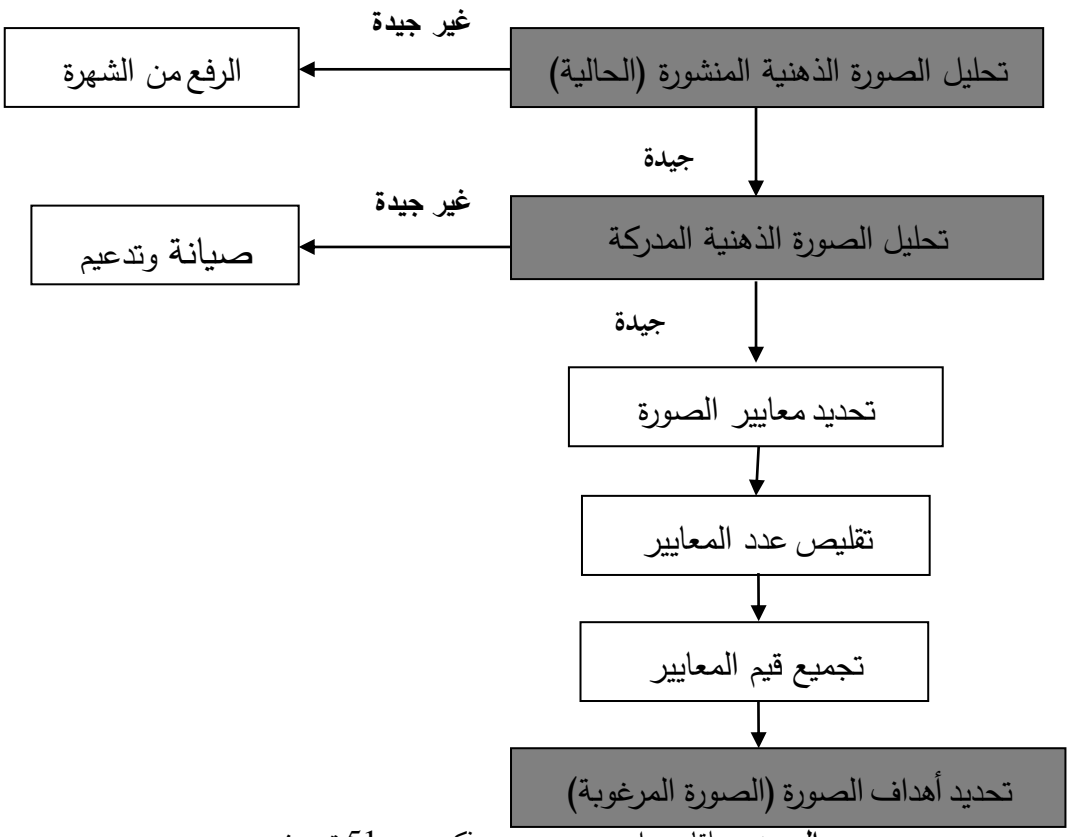
الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع (positionnement)؛ بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة[1]. وهي بهذا المفهوم لا تختلف عما توصل إليه كل من (LAMBIN J-J et De MOERLOOSE) في التصنيف السابق.

المبحث الثاني: تحليل أنواع الصورة الذهنية وفق نموذج Gilles MARION

كما رأينا سابقا؛ فقد قمنا بتصنيف أنواع الصورة الذهنية وفق عدة مقاربات ونماذج، ومن بين هذه النماذج اخترنا نموذج **(Gilles MARION 2003)** الذي صنف الصورة الذهنية إلى ثلاث مستويات: تحليل الصورة الذهنية المنشورة(الحالية)، تحليل الصورة الذهنية المدركة وأخيرا تحديد الصورة الذهنية المرغوبة (التموقع).

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل هذه الأنواع باعتبارها أبعاد المتغير التابع في الدراسة بالاعتماد على المخطط التالي الذي يلخص هذه المستويات في شكل خطوات تهدف في النهاية إلى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة:

[1] بلبراهيم جمال، المرجع المذكور سابقا، ص56



المصدر: بلقاسم رابح، مرجع سبق ذكره، ص51بتصرف

شكل رقم (1-11): خطوات تصميم الصورة الذهنية المرغوبة

المطلب الأول: تحليل الصورة الذهنية المنشورة (الحالية)

تتكون الصورة الذهنية المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، و هي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علاماتها و منتجاتها، صورة بلدها الأصلي...إلخ[1]. لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب القيام بتحليل نقاط القوة و نقاط الضعف التي تراها و تتحصل عليها المؤسسة بواسطة عملية التدقيق الاتصالي والمراجعة الداخلية، كما يجب عليها القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها ...إلخ) وما قيل عنها، خصوصا ما تنشره الصحافة و وسائل الإعلام بصفة عامة.

[1] بلقاسم رابح، المرجع المذكور سابقا، ص40

أولا– تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية

تبدأ الخطوة الأولى نحو تكوين صورة المؤسسة المرغوبة أو بالأحرى تحسين صورة المؤسسة (إذا كانت الصورة سيئة) بتحديد الصورة التي يعرفها الناس **حاليا** عنها وتحديد **نقاط قوتها وضعفها**، و هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة و الدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المؤسسة. وفي غالب الأحيان، لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين:[1]

- ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الجماهير في وصف المؤسسة؛
- كيف تصف كل فئة من الفئات المستهدفة المؤسسة المثالية ضمن قطاع النشاط الذي تنتمي إليه.

و بمراجعة المعالم الايجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، تدرك هذه الأخيرة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تجنبها، كما يدرك المسؤولون أسباب الفشل في التعبير عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة.

وأحد الأسئلة الهامة التي يمكن للبحوث أن تقدم جوابا عنها هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة **وعي** أو مشكلة **صورة**. فمثلا: عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي تكون المؤسسة جزء منها، فهل يتذكرون اسم المؤسسة؟ هل يستطيعون تمييز رموز هويتها؟ هل يتذكرون أنهم رأوا إعلانا من إعلاناتها؟ هل يلتبس الأمر عليهم بينها و بين مؤسسة أخرى؟

---

[1] غراهام داولينغ، المصدر المذكور سابقا، ص95

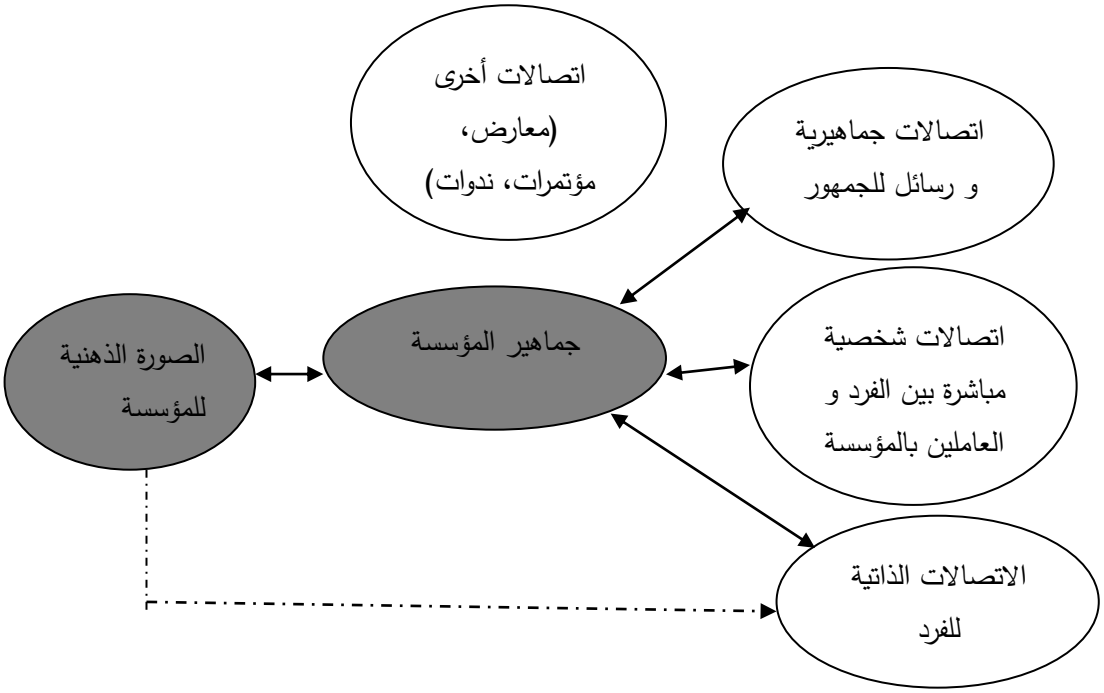
إذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي لدى الفئة المستهدفة وأصحاب القرار.

ثانيا- تحليل ما نشر عن صورة المؤسسة في وسائل الاتصال

تتحقق عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال الاتصالات بمستوياتها المختلفة حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمؤسسة[1]. و بالتالي وجب على المؤسسة تحليل ما قيل و ما كتب عنها في مختلف وسائل الاتصال لأنها تؤثر على مختلف جماهير المؤسسة وتساهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية أو سلبية، يتعلق الأمر هنا بتحليل كمي و نوعي للمقالات و الحصص التي تتناول المؤسسة، ما كتب عنها في الجرائد..الخ بحيث يقوم هنا مسؤول الاتصال بتحديد النتائج، هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر و مدة الحصة) و كذا النوعية و المعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية، حيث يمكن تمثيل دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية على النحو التالي:

---

[1] علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة**، الطبعة الثانية، مصر: عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، 2005، ص136



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة**، المصدر المذكور سابقا، ص138

الشكل رقم (1-12): دور الاتصالات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تساهم **الاتصالات الشخصية** التي تتم بين الجمهور و العاملين بالمؤسسة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة و التجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، فهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياساتها في اتصالاتهم الشخصية الرسمية و غير الرسمية، وهم بتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه الاتصالات الشخصية في عملية نقل الصورة الذهنية للمؤسسة على نطاق واسع[1].

يقسم علي عجوة وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات المختلفة إلى قسمين رئيسيين:[2] وسائل اتصال عامة ووسائل اتصال خاصة.

---

[1] بدراني محمد، **العلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة، الجزائر، 2012، ص85

[2] عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، المصدر المذكور سابقا، ص73

1- وسائل الاتصال العامة

نقصد بها كل وسائل الاتصال الجماهيرية أي التي تمس جميع الجماهير بصفة عامة دون تمييز كالصحف والمجالات و الراديو و التلفزيون و السينما و كتب الثقافة العامة و المعارض القومية.

1-1. الصحف

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة و الموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء، و تهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضفي عليها صفة الخصوصية، ففي حالة تعرض المؤسسة إلى دعاية ما تؤثر سلبا على صورتها و سمعتها فالصحف هي الوسيلة المناسبة للرد على هذه الدعاية و توضيح الأمر للجماهير حتى لا تنساق وراء هذه الدعايات.

1-2. الراديو

من بين أهم مزايا الراديو هو قدرته على تخطي حواجز الأمية و عقبات الانتقال في المناطق الوعرة مقارنة بالصحف، كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه فالسيدة في البيت تستطيع أن تطهي الطعام و تستمع إلى الراديو، والرجل يمكنه الاستماع إليه أثناء قيادته لسيارته متجها نحو عمله. وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة الهادفة إلى تحسين صورة و سمعة المؤسسة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع في هذه الحالة يدخل طرفا في المناقشة و يتابعها بشغف و اهتمام[1].

[1] عجوة، المرجع المذكور سابقا، ص86

1-3. التلفزيون

التلفزيون من الوسائل السمعية و البصرية التي تتطلب من الجماهير استخدام حاستي السمع و البصر مما يضاعف التركيز و اليقظة، و بالتالي فهو يعتبر من أحسن الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في اتصالاتها التسويقية و خاصة فيما يخص بناء و تكوين صورة جيدة لدى الجمهور. وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الحديثة الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من 64% من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار، و يرى 51% من مواطني الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقا، كما ثبت أيضا أن البرامج المسائية التي تقدمها الشبكات التلفزيونية يشاهدها ما يزيد عن 55 مليون أمريكي[1].

1-4. السينما

كما رأينا سابقا؛ فإن الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، ومن هنا كان نجاح السينما و ما تقدمه من أفلام التي تمتاز بمقدرتها على الاستهواء، حيث تقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية و الإعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور في المجالات الزراعية و الصناعية والخدماتية، كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية فتبرز أهم معالمها ومتاحفها و أثارها بغرض تكوين صورة طيبة عنها. ونفس الشيء تقوم به المؤسسات والشركات الكبرى حاليا والهدف يبقى بطبيعة الحال تحسين صورتها و إعطاء انطباع جيد على منتجاتها وخدماتها.

---

[1] Jones, Jerre: **public relations for design professional**, new york, Mc graw hill book company, 1980, p 61

1-5. إعلانات العلاقات العامة

تعد العنصر الفعال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، و كان له أثر مهم فيها، و له سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي و استعمالاته العملية، فمن النادر أن نرى تفصيلا **لأهداف العلاقات العامة** و وظيفتها يخلو من إشارة واضحة لمفهوم الصورة الذهنية، و في الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الايجابية الحسنة.

يعرف كوتلر العلاقات العامة على أنها "**ذلك النشاط المخطط الذي تعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة لخلق الثقة و التفاهم بين إدارة المؤسسة وعمالها. و لتحسين العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي**"[1]. إذن فالعلاقات العامة نشاط متخصص يستهدف ترويج صورة المؤسسة ككل، من البيئة المحيطة بها وصولا إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى أفراد المجتمع و تحسين علاقاتها مع عملائها، وللعلاقات العامة دورا هاما في بناء و تعزيز الوعي و المعرفة بالاسم التجاري للمنتجات المؤسسة، وخصوصا تقديم و طرح المنتجات الجديدة.

و قد حددت **الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة** ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي[2]:

- **كتابة التقرير**، و البيانات الصحفية، و الكتيبات، و نصوص برامج الراديو و التلفزيون، والخطب و حوار الأفلام، و مقالات المجلات، و الصحف التجارية، و إنتاج المواد الإعلامية و الفنية؛

---

[1] Philip KOTLER and Bernard DUBOIS, **marketing management**, 12ème édition, op.cit, p619

[2] هشام محمد علي حسين، **العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي**، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، نقلا عن علي عجوة، ص18-19

- **تحرير النشرات العمالية،** و الصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة و الجماهير الخارجية؛
- **الاتصال بالصحافة و الراديو و التلفزيون،** وكذلك المجلات و الملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار و الموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة؛
- **مواجهة الجماعات المختلفة،** و التحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية و إعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات و الاجتماعات العامة؛
- **إنتاج النشرات،** و الكتيبات و التقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة و دوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام؛
- **تحديد الاحتياجات و الأهداف،** و الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح و المشورة إلى رجال الإدارة.
- **استخدام الإعلانات الإعلامية،** في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان و العلاقات العامة بالمؤسسة مزدوجة؛
- **تحسين الصورة المؤسسة:** من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، و المعارض و تنظيم الزيارات، و تقديم التسهيلات، و إقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة و تنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح و شرائط الفيديو .

من خلال هذه الوظائف نلاحظ أن تكوين صورة ايجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصلها بالمجتمع، و الهدف الرئيسي للعلاقات

العامة يتمثل في توفير المناخ المناسب يساعد المؤسسة في بناء سمعة ايجابية لها لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية.

2- وسائل الاتصال الخاصة

تتميز وسائل الاتصال الخاصة عن سابقتها (وسائل الاتصال العامة) بكونها منخفضة التكلفة، مع إمكانية توجيه الرسالة إلى جمهور محدد و غير مشتت و هذا يتطلب أن تخاطب المؤسسة كل جمهور باللغة التي يفهمها وبالتالي يسهل تقدير حجم التعرض للرسالة. ويتخذ الاتصال الشخصي أحد الوسائل التالية:

2-1. الأحداث الخاصة: كالمعارض و الزيارات إلى المؤسسة التي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب.

2-2. الاتصال الشخصي: يتخذ الصور التالية: الخطب الرسمية، مؤتمرات المائدة المستديرة، مناقشات المتخصصين، المناقشات المفتوحة...الخ

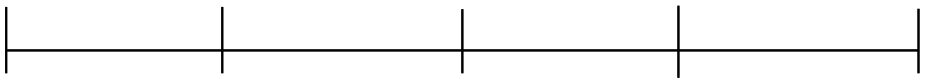
2-3. مجلة المؤسسة أو صحيفتها: تزايد اهتمام المؤسسات و الشركات العامة و الخاصة خاصة في الدول المتطورة باصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها و تعرض أهدافها وسياساتها و ما تحققه من انجازات والدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع.

2-4. النشرات و الكتيبات: تحتاج المؤسسات إلى النشرات و الكتيبات لشرح برنامج جديد أو أسلوب تقديم خدمة جديدة كتلك الكتيبات و المطويات التي لا تخلو منها مكاتب البريد و اتصالات الجزائر و كذلك مؤسسات الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر و التي تستعمل في شرح خدماتها وعروضها الجديدة، حيث أنها يمكن أن تترك انطباعا جيدا عند القراء إذا أحسن إعدادها.

2-5. التقارير السنوية: يعتبر التقرير السنوي من وسائل الاتصال التي تستهدف **المساهمين** حيث تحرص المؤسسات على تقديم معلومات مختلفة في تقاريرها (معلومات مالية، معلومات انتاجية، معلومات تسويقية، معلومات شخصية، معلومات متنوعة)

2-6. الوسائل السمعية البصرية: تأتي في مقدمتها الإنترنت، حيث تحرص بعض المؤسسات على تصوير انجازاتها وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية و اللمحات الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية الاجتماعية، وتقوم بنشرها في مواقعها الخاصة في شكل فيديوهات و كثيرا ما تلجأ المؤسسات إلى مواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك، و تويتر ، واليوتوب...الخ

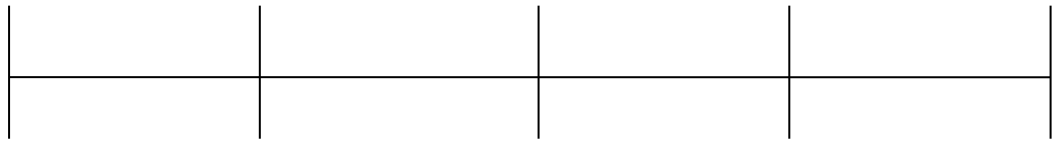
كما أن المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل السابقة من الممكن أن تقوم باستخدام سلم لمعرفة مدى شهرتها وآخر لمعرفة وضعية صورتها[1] و ذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟



شكل رقم(1-13): سلم قياس شهرة المؤسسة

فإذا اختار أغلبية المستجوبين الدرجتين الأوليتين من اليمين، فهذا يدل على أن المشكلة تتمثل في انخفاض شهرة المؤسسة و أنه يجب أولا العمل على رفعها و هذا ما يبينه الشكل رقم 13-1

أما السلم الثاني فيبين أساسا سلوك الجمهور المستهدف ويكون السلم كالتالي:



شكل رقم (1-14): سلم قياس سلوك الجمهور المستهدف

[1] Jean-Jacques LAMBIN, **le marketing stratégique: du marketing a l'orientation-marché**, op.cit, p554

إذا كانت أغلب الإجابات تتمركز في الخانات الثلاثة الأخيرة، هذا يبين أن المؤسسة تعاني من صعوبة في الصورة، وبالربط بين الحالتين يمكننا فهم طبيعة المشكل و تحديد وضعيته، وهذا ما يسهل عملية حله، و بعدها ننتقل إلى تحليل الصورة الذهنية المدركة.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية المدركة

إن قيام المؤسسة بتحليل صورتها المنشورة أو الحقيقية انطلاقا من تحليل نقاط قوتها وضعفها وما قيل أو نشر عنها في وسائل الإعلام لا يعتبر كافيا حتى ولو كانت الصورة المنشورة جيدة، فإدراك المستهلك لهذه الصورة قد يختلف، وبالتالي وجب عليها الانتقال إلى المستوى الثاني حسب الشكل رقم (1-11) أي تحليل صورتها كما يدركها المستهلكون.

أولا- مفهوم الإدراك و الصورة الذهنية المدركة

يرى **فريد الصحن** بأن الإدراك هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة و الذي يؤدي به إلى التفكير ومن ثمة إحداث التصرف[1]، فيما يرى (كوتلر 2002) أن الإدراك يلعب الدور الأساسي في استقبال المعلومات و تنقيتها و تنظيمها و تفسيرها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد[2]. و عليه فإن الإدراك ما هو إلا عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.

كما يعرفه عنابي بن عيسى بأنه "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به."[3] فالإدراك إذا هو استقبال الذهن للأحداث كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمس. والشكل التالي يبين عملية

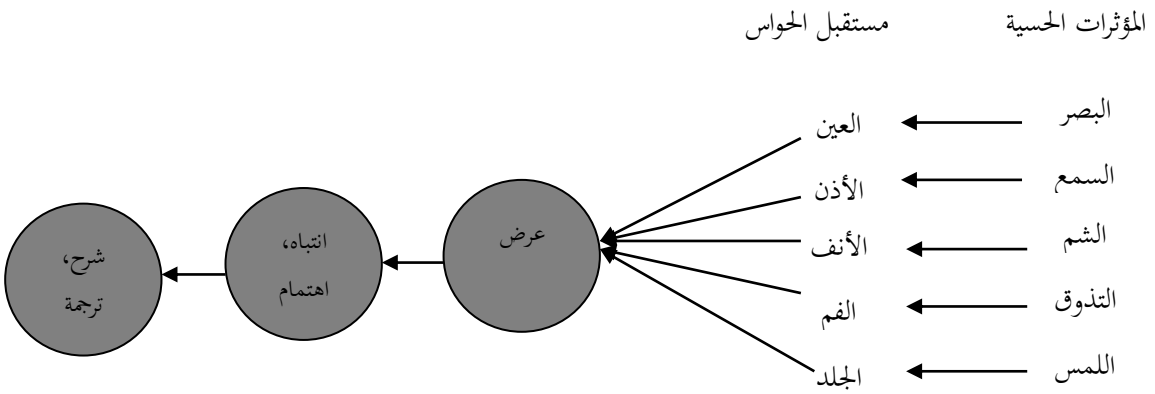
---

[1] الصحن محمد فريد، **التسويق**، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 1999، ص153

[2] Kotler PHILIPE, marketing management : millennuim édition, prentice Hall Inc, pearson education compan, new jerssy, USA, 2002, p94

[3] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية**، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص85

الإدراك كعملية استقبال للمؤثرات الخارجية عن طريق الحواس الخمس (البصر، السمع، اللمس، التذوق، والشم) ثم تفسيرها لترجمتها إل سلوك معين:



Source : Michael SOLOMON, **comportement du consommateur**, 6 ème éddition, pearson education, Paris, France, 2005, p46

الشكل رقم (1-15): عملية الإدراك

إن عملية تأثير الإدراك على سلوك المستهلك يعد مهما في عملية التسويق، إذ يعمل رجل التسويق على اغتنام كل الفرص للوصول إلى المستهلك.

أما **الصورة الذهنية المدركة** وكما عرفها (Micheal Ratier) هي "**تلك الصورة التي يكونها الأفراد المستهدفون بعد استقبال مختلف تقنيات الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة، فهي تعني طريقة استقبال، تحليل وفهم رسالة المؤسسة من طرف الفئة المستهدفة**".[1] أي أن الصورة الذهنية ما هي إلا نتيجة العملية الاتصالية للمؤسسة.

ففي دراسة على المؤسسات الفرنسية من أجل ترتيبها حسب صورتها الذهنية في نظر المستهلكين الفرنسيين، تم طرح السؤال التالي: " حسب ما سمعتم يقال عن هده المؤسسات في الأشهر الأخيرة، قل لنا هل لديكم صورة جد جيدة، صورة جيدة، نوعا ما سيئة ، سيئة؟" على 939 مستجوب عبر الهاتف في الفترة الممتدة ما بين 21 و 22 سبتمبر 2007، فأصفرت نتائج ايجابتهم على الجدول التالي:

[1] Rateir MICHAEL, **l'image en marketing**, op.cit, p3

الجدول رقم (1-2): ترتيب المؤسسات الفرنسية حسب مؤشر الصورة الذهنية المدركة سنة 2007

العدد	اسم المؤسسة	مؤشر الصورة %
1	Leclerc	76
2	Intermarché	68
3	Michelin	68
4	Auchan	64
5	Carrefour	62
25	LVMH	21
26	Alcatel	20
27	LCL	18
28	PPR	13
29	Vivendi	7
30	Total	5-

Source: Thierry Libaert, op.cit , p111

ثانيا- خطوات تحليل الصورة الذهنية المدركة

يتم تحليل محتوى الصورة الذهنية المدركة بالاعتماد على الخطوات التالية:

1- تحديد معايير الصورة

هذا بالقيام بدراسة استطلاعية باستعمال الطرق الكيفية؛ من خلالها يستطيع الباحث سؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة أو علاماتها التي يريد شرائها، هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل إدراك الصورة و كذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها[1].

[1] J.LENDREVIE, D.LINDON**, publicitor**,5 ème éd, op.cit, pp 106-108

2- تقليص بعض المعايير

بعد تحديد المعايير يقوم الباحث بتقليص عددها و ذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة. و يعتقد Osgood و زملاؤه بأن هذه المعايير تتمحور دائما حول ثلاث محاور هي[1]:

- التقييم: أي الجوانب الإيجابية و السلبية للصورة مثل التسيير الجيد و التسيير غير الجيد.
- الطاقة: أي جوانب القوة و الضعف مثلا كبر المؤسسة أو صغرها.
- النشاط: بمعنى جوانب النشاط و الخمول (ديناميكية/ أقل ديناميكية).

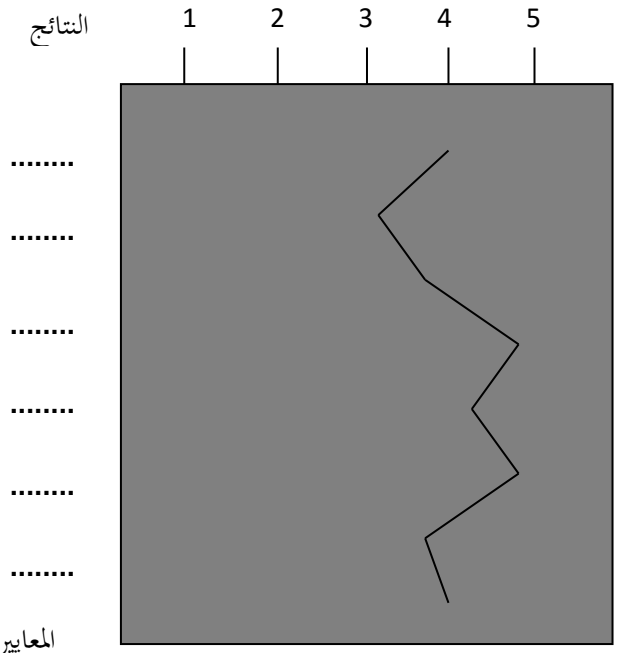
3- جمع قيم المعايير و مقارنتها

من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم، نمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير و هذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة، ونستعمل غالبا في هذا الشأن سلالم التقييم. ومن بين هذه السلالم و أشهرها نجد سلم ليكرت (سنتطرق إلى سلم ليكرت وسلالم أخرى في المطلب الرابع من المبحث الثالث)، بعدها يتم عرض جميع نتائج الدراسة بيانيا باستخدام أسلوب التحليل المعروف **بمظهر الصورة** (Profil image)[2] ويتم مقارنتها بمظاهر محددة مسبقا.

---

[1] Philip KOTLER et D.DUBOIS, **marketing management**, 12 édition, op.cit, p555

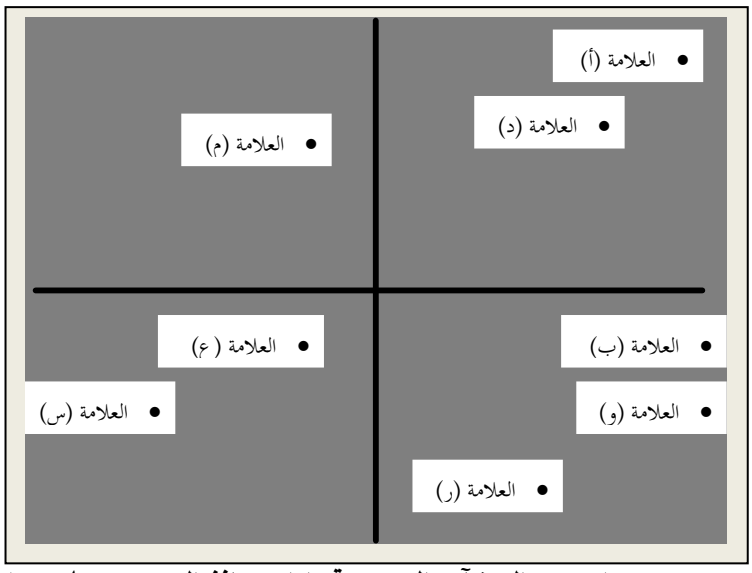
[2] جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، **المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي**، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2007، ص236



المصدر: مرسي و ادريس، **المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي**، المصدر المذكور سابقا، ص233

الشكل رقم (1-16): مظهر الصورة الذهنية المدركة

أما فيما يخص قياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصور مجموعة من العلامات، فيعتبر **مقياس الأبعاد المتعددة** الأكثر فعالية و تعقيدا في نفس الوقت، فبتطبيق هذا المقياس يمكن الحصول على نموذج مرئي للتشابه أو الاختلاف بين العلامات التي خضعت للقياس و ذلك من خلال خريطة تسمى **خريطة الإدراك** الممثلة في الشكل (1-17):



المصدر: مرسي و ادريس، **المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي**، المذكور سابقا، ص235

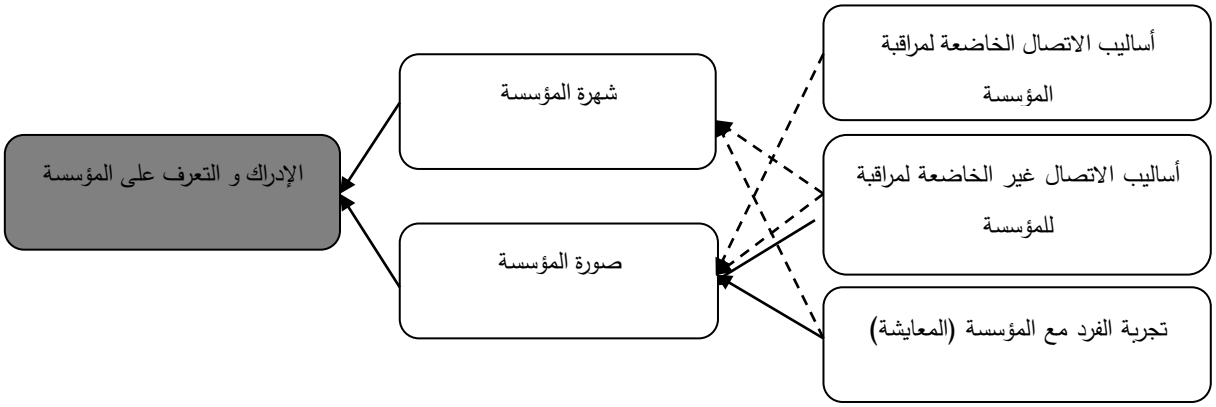
الشكل رقم (1-17): الخريطة الإدراكية

تظهر الخريطة السابقة إدراكات المستهلكين للتشابه والاختلاف لمجموعة من العلامات شرط أن تنتمي لصنف منتجات واحد، وحتى يمكن الحصول على النتائج المبينة في الشكل فإنه يتم أولا قياس التشابه بين هذه العلامات كما يدركه المستهلك، وذلك من خلال المقارنة الزوجية بين كل علامة و العلامات الأخرى في كل مرة.

فمثلا لو أخذنا ثمانية علامات فإنه سوف نقوم بإجراء 32 مقارنة (8x8: 2 = 32)، ثم يطلب المستقصى منه من المستهلكين تقييم كل علامة على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، وفي ضوء إجابات المستقصى منهم يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في الحاسب الآلي لمعالجتها، وهذا سوف يحدد الوضع النسبي لكل علامة من العلامات المدروسة على الخريطة الإدراكية. يتم تفسير هذه الخريطة على أساس المسافة بين موقع كل علامة وغيره من العلامات والتي تعكس درجة التشابه و الاختلاف.

ثالثا– العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة

أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك، وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، العلامة أو المؤسسة نفسها نجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أو سلبية، تراكمت نتيجة الاستعمال أو المعايشة أو نتيجة تقنيات الاتصال المختلفة. هذا ما يبينه **BERRY** سنة 2000 في نموذج يستخدم في تقييم الصورة الذهنية خاصة في المؤسسات الخدمية و الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

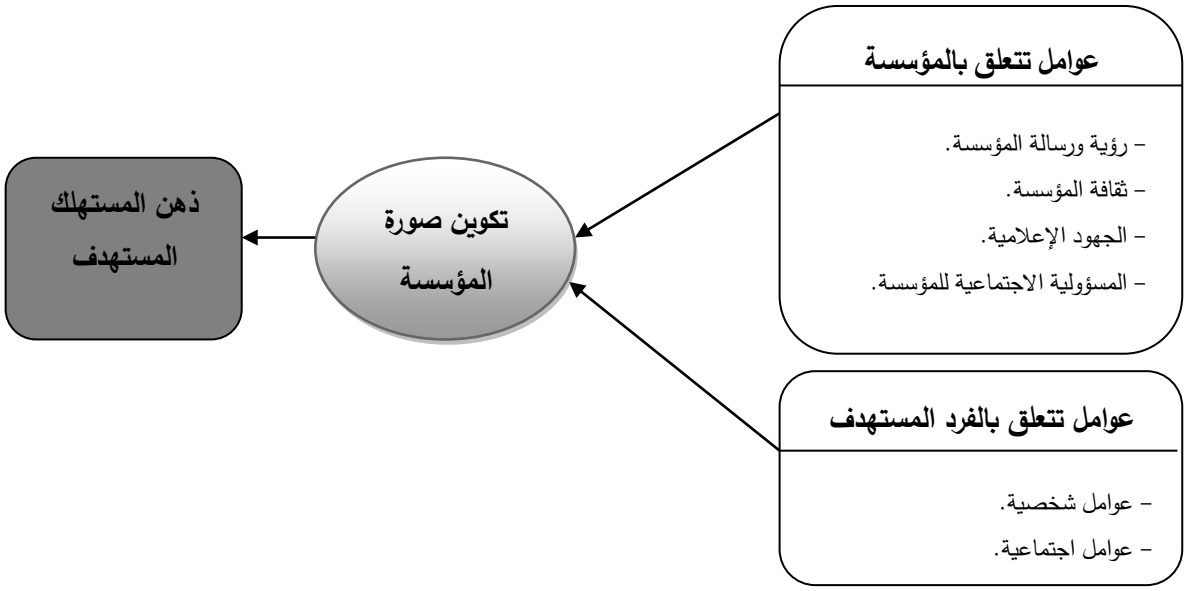


Source: Leonard L. BERRY, **Cultivating Service Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, N°.1 , 2000, P.130

الشكل رقم (1–18):نموذج BERRY للعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة

يؤكد **BERRY** من خلال هذا النموذج أن محددات الصورة الذهنية المدركة للمؤسسات خاصة الخدمية منها تختلف باختلاف مستوى التجارب التي يعيشها المستهلك مع الخدمة أو السلعة (المعايشة)؛ فالمستهلكون الذين تعودوا على استهلاك هذه المنتجات ستلعب تجربتهم دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية. أما أساليب الاتصال المراقبة وعير المراقبة (الرسمية وغير الرسمية)، فتلعب دورا كبيرا في التأثير على الأشخاص غير المتعودين وأصحاب التجارب القصيرة (non ou moins expérimenté).

وفي هذا الصدد أشار jean Jacque CROUTSCHE إلى أن الصورة الذهنية المدركة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستهدف، والشكل التالي يوضح ذلك:



source: jean Jacque CROUTSCHE, **marketing et communication commerciale**, Edition ESKA, Paris, France, 2000, p259

الشكل رقم (1-19): العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة

1- عوامل تتعلق بالفرد المستهدف: تتمثل فيما يلي:

1-1. العوامل الشخصية (الداخلية): تشير هذه العوامل إلى تلك المؤثرات المتعلقة بالمستهلك بحد ذاته والمتمثلة فما يلي:

- **شخصية المستهلك:** وفقا للدراسات السلوكية و النفسية، فإن شخصية المستهلك تحكم أنماط التصرف لديه وبالتالي فإنه تحكم قدرته على التفاعل مع المؤثرات الخارجية من خلال التحكم في كيفية تفسيره لهذه المؤثرات وكيفية قراءته لها.[1]

[1] فاتح مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص100

– **الدوافع:** تعبر الدافعية عن ذلك العنصر الذي يحرك الفرد و يجعله يتصرف بشكل معين حتى يشبع حاجات معينة وفقا لما جاء به ماسلو في كتابه الشهير "**الدوافع و الشخصية**" سنة 1954، ويعرفها المؤذن على أنها قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين، أو هي القوى والطاقات الداخلية التي توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه أثناء استجابته للمواقف و المؤثرات البيئية المحيطة به.[1] وعليه يمكن القول أن الدوافع هي المؤثر الأول في العملية الإدراكية حيث يميل الفرد إلى إدراك الأمور التي يحتاجها في لحظة زمنية معينة أكثر من الأمور الأخرى، وعليه كان لزاما على رجال التسويق أن يجدوا الحاجة الأساسية التي يربطها المستهلكون بمنتجاتهم حتى يركزوا عليها في إعلاناتهم ويتمكنوا من رسم صورة جيدة عن المؤسسة في سعيها لتلبية هذه الحاجات حتى تتمكن من جذبهم و شد انتباههم[2] (حسب العملية الإدراكية الممثلة في الشكل السابق).

– **المستوى الفكري:** نظرا للعلاقة المباشرة بين الإدراك و التفكير و تفسير المنبهات الخارجية، فإن للمستوى العلمي و الفكري و الثقافي للفرد أثرا مباشرا على الصورة الذهنية التي يدركها الفرد عن المؤسسة، لذلك فإن هذه الأخيرة (الصورة الذهنية المدركة) تختلف باختلاف القدرة التفسيرية للفرد وبالتالي قدرته على فهم وتفسير كل المنبهات الخارجية، وهو أيضا ما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة أي رسالة إعلانية معتمدين بذلك عل قاعدة أساسية مفادها "**ليس المهم ما نقوله، وإنما المهم ما يفهمه المتلقي**".[3]

1-2 العوامل الاجتماعية: تتمثل في:

---

[1] المؤذن محمد صالح، **سلوك المستهلك**، عمان، الأردن: مكتبة دار الثقافة، 1997، ص150

[2] Schiffman leon G and Leslie Lazar KANUK, **consumer behavior**, seventh Edition, prentice-hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, p135

[3] مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات**، المصدر المذكور سابقا، ص100

– **تأثير الجماعات الأولية كالأسرة على الفرد المستقبل للمعلومات:** يجب أن تكون الأسرة محل اهتمام رجال التسويق لأنها الخلية الأولى التي ينشأ فيها المستهلك وفيها تتكون الاتجاهات والدوافع و تتشكل شخصية الفرد لتؤثر على إدراكه كما رأينا سابقا.

– **تأثير قادة الرأي على اتجاهات الأفراد :** لا يشكل قادة الرأي مجموعة بالمعنى الدقيق، بل يمكن اعتباره كحالة رأي تكون لشخص مشهور، شخص كفء، شخص ذو ثقة كنجوم السينما والرياضيين المشهورين...الخ، ويكون لهم وزن في عميلة الإدراك والتأثير على سلوك المستهلك الشرائي.[1]

– **تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه:** إن القرارات الخاصة بالمستهلك تتأثر بعمق بعامل ثقافة المجتمع، فهي السبب الأساسي لكثير من الرغبات و السلوكيات، كما يوجد في العديد من المجتمعات بعض المجموعات الثقافية أو الثقافات الفرعية، هذه الأخيرة تعني مجموعة من الأفراد من بين الثقافة الكلية يتقاسمون المعتقدات، القيم و العادات و التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل.[2] لذلك يسعى رجل التسويق دائما إلى إلقاء الضوء على التغيرات الثقافية التي قد تحدث داخل المجتمع، لما لها من أثر في تغيير إدراكات الأفراد لمنتجات المؤسسة وعلاماتها المختلفة وبالتالي تغير الصورة الذهنية المدركة لهم.

2- عوامل تتعلق بالمؤسسة (عوامل تنظيمية): تتمثل فيما يلي:

2-1. رؤية ورسالة المؤسسة

---

[1] ايزرتي ، المصدر المذكور سابقا، ص106

[2] نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، الأردن: دار ومكتبة الحامد، 2003، ص161

تمثل الرؤية الأحلام المطلوب تحقيقها، و الآمال العامة و العريضة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأجل الطويل.[1] فهي بهذا المفهوم تعني المسار المستقبلي الذي يحدد الوجهة التي ترغب المؤسسة في الوصول إليه، أو المركز السوقي الذي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها. بينما تعرف الرسالة بأنها "وثيقة ذات صياغة عريضة تتمتع بالديمومة، توضح الغرض الذي أوجدت المؤسسة من أجله."[2] حيث تمثل رسالة المؤسسة حسب هذا التعرف الغاية من وجودها وتوجه انطلاقها إلى عالم الأعمال. ويكمن الفرق بين هذين المصطلحين الذين يستعملان بكثرة في حقل الإدارة الإستراتيجية في أن الرسالة تجيب على السؤال: ماهو عملنا؟ بينما توضح الرؤية الإجابة على السؤال: ما الذي نريد أن نصل إليه[3]. فالرسالة و الرؤية تعبر في النهاية عن هوية المؤسسة ومدى تفردها عن غيرها من المؤسسات المنافسة.[4]

لذلك وجب على المؤسسة صياغة رؤيتها ورسالتها بكل دقة وعناية، مما يضمن بداية قوية للمؤسسة في تمييز نفسها عن بقة المؤسسات المنافسة وتكوين صورة ذهنية جيدة بين الأفراد.

2-2. ثقافة المؤسسة

تشير ثقافة المؤسسة إلى منظومة المعاني، والرموز، و المعتقدات، و الطقوس، والممارسات التي تتطور وتستقر مع مرور الزمن وتصبح سمة خاصة للمؤسسة بحيث تخلق فهما عاما بين

---

[1] عايدة خطاب وآخرون، **التخطيط الاستراتيجي**، لبنان: دار الحريري للطباعة و النشر، 2006، ص27

[2] خليل محمد حسن الشماح، **مبادئ الإدراة مع التركيز على إدارة الأعمال**، الطبعة الخامسة، عمان: دار الميسرة، 2007، ص73

[3] نادية العارف، **الإدارة الإستراتيجية المفاهيم و الحالات**، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2009، ص63

[4] بلبراهم، المصدر المذكور سابقا، ص65

أعضاء التنظيم حول خصائصها و السلوك المتوقع من كل عضو فيه.[1] حيث تلعب ثقافة المؤسسة دورا رئيسيا في عملية تشكيل صورة المؤسسة في أذهان الأفراد، إذا ما ركزت المؤسسة خلال بناء تلك الثقافة على قيم مشتركة ومتناغمة بين المؤسسة والأفراد المستهدفين.[2]

2-3. الجهود الإعلامية

يقصد بها جميع النشاطات الهادفة لإيصال معلومة عن المؤسسة، بهدف بناء صورة ذهنية جيدة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بينها و بين الأفراد، حيث يتأثر إدراك الأفراد لصورة المؤسسة من خلال:

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهرية لأخبار المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها؛
- الجهود الإعلامية للمؤسسة و المؤسسات المنافسة.

2-4.المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

إن المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين أفرادها. حيث تجسد المسؤولية الاجتماعية الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه أفراد المجتمع في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، ومن أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات الداعمة والمساندة للمجتمع تحسين صورتها في ذهنية الأفراد وبالتالي كسب ثقتهم وخلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

---

[1] عيساوي وهيبة، **أثر الثقافة التنظمية عل الرضا الوظيفي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أبوبكر بلقايد – تلمسان– الجزائر، 2012، ص17

[2] غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، المصدر المذكور سابقا، ص188.

لهذا على المؤسسة أخذ تلك العوامل سابقة الذكر في الاعتبار عند تكوين صورتها في ذهنية الأفراد المستهدفين، وهذا لضمان درجة النجاح المتوقع من العملية الاتصالية بين المؤسسة وأفراد المجتمع المستهدفين.

وأخيرا وبعد تحليل الصورة الذهنية المدركة باتباع الخطوات السابقة الذكر، تنتقل المؤسسة إلى المستوى الثالث من أنواع الصورة حسب نموذج (Gilles Marion) و هي الصورة التي تريد أن تكون عليها في ذهن المستهلك أي الصورة الذهنية المرغوبة والذي يعرف في ميدان التسويق **بالتموقع**.

المطب الثالث: الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة (التموقع)

هي الصورة المرجوة و المخطط لها التي تريد المؤسسة أن يراها المستهدفون من خلالها، و تمثل غالبا **التموقع المنشود** الذي تقوم باتصالات حولها و تعمل في إطارها. ولقد رأينا سابقا الأهمية الكبيرة للصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة لدى الجمهور، و من هنا فإنه من المفيد جدّا أن تعمل المؤسسة بكل قوة و نشاط على تكوين و بناء هذه الصورة و تعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي، وليس عبثا أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الآتي:

"**قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا**"[1]

و هكذا نجد أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن بند **تكوين** الصورة الذهنية من أجندتها الرسمية، لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكل صورة غير مرغوبة، فجميع الباحثين في إستراتيجية المؤسسات يثبتون في بحوثهم الأثر السلبي بسبب فقدان السمعة و المساس بالصورة الذهنية للمؤسسة داخليا و خارجيا[2].

---

[1] صالح الشيخ، المصدر المذكور سابقا، ص3

[2] غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة ، المصدر المذكور سابقا، ص31

أولا- مفهوم الصورة الذهنية المرغوبة (التموقع)

يجد موضوع **التموقع** مكانته في الدراسات التسويقية ضمن البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات والمؤسسات و موقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين.

1- تعريف التموقع

يرى (Lendrevie et lindon 2000) أن "**التموقع يمثل الجوانب من الصورة التي تسمح للجمهور بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة و مماثلة، وتميزه عنها**"[1]. حيث يعتبر التموقع جواز سفر المؤسسة للوصول إلى ذهن المستهلك حتى يتم تكوين الصورة المرغوبة التي تتمناها المؤسسة في ظل الوسط التنافسي، فعملية اختيار التموقع هو إجراء طويل الأجل تقوم به المؤسسة و نتائجه تظهر بعد مرور مدة زمنية، حتى تتكون الصورة المرغوبة و التي تكون نتيجة خبرة المستهلكين لمنتجات المؤسسة[2].

فيما عرفه Philipe Kotler على أنه "**المكان الذي يحتله المنتج في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة**"[3]

وفي سنة 2006 قدم (Lendrevie) التعريف التالي للتموقع: "**هو خيار استراتيجي تعمل فيه المؤسسة على عرض منتجاتها وعلاماتها بوضعية ذات مصداقية وذات جاذبية و مختلفة عن باقي منافسيها في ذهن مستهلكيها على مستوى سوقها**"[4] . من خلال هذا التعريف نستنتج ثلاث جوانب للتموقع هي:

---

[1] Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, **mercator, theorie et pratique du marketing**, op.cit, p124

[2] Marc VANDERCAMMEN, **Marketing**, 2 ème édition, édition Deboek, paris, France, 2006, p 455

[3] فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، الجزء 3، دمشق: درا علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002، ص138

[4] Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, **mercator, theorie et pratique du marketing**, p712

- التموقع سياسة إرادية للمؤسسات وليس نتيجة تعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى الأفراد المستهدفين بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها الفرد؛
- التموقع هو خيار استراتجي؛ فهو يعمل على تحديد مختلف الأبعاد الخاصة بسياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الترويج و التوزيع المدركة من طرف المستهلكين؛
- يجب أن تقدم المؤسسة منتجاتها بمصداقية وبجاذبية مقارنة بمنافسيها.

وخلاصة القول أن التموقع مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة الذهنية؛ فاختيار موقع للمؤسسة هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبنيها الأفراد المستهدفين، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي ترغب المؤسسة أن يراها الأفراد مقارنة مع المنافسين.

يمكن تلخيص **أهمية التموقع** في النقاط التالية :

- يؤدي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين الذين تقترح عليهم مؤسسات عديدة ومتشابهة واختيارهم لمؤسسة معينة في هذه الحالة يرجع أساسا لتصوراتهم وانطباعاتهم اتجاه المؤسسات التي يعرفونها أي تموقع كل مؤسسة؛
- يمكن من إعطاء هوية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة متفاديا بذلك الوقوع في التشابه و مسهلا اختيارها من طرف المستهلكين؛
- وجود تموقع واضح للمؤسسة (أي ميزة أو ميزات) يعتبر حافزا عند المستهلك لشرائها المتكرر فهو بالتالي شرط ضروري لخلق الولاء؛
- وجود تموقع واضح هو شرط ضروري للتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي.

2- مميزات و خصائص التموقع الجيد

لكي يكون تموقع المؤسسة **فعالا** يجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها[1]:

- **البساطة:** يجب على المؤسسة تجنب التموقعات المتعددة والغامضة والمعقدة، نظرا لصعوبة تخزين الخصائص المميزة للمنتج في ذهن المستهلك؛ ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية complex positioning statements ليست لها قابلية التذكر، وعليه حتى تنج المؤسسات في تكوين صورة ذهنية جيدة لها ولعلاماتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر[2].
- **الملائمة:** يجب أن يكون التموقع ملائم لحاجات ورغبات المستهلكين المحتملين، كما تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة التركيز على عناصر الصورة التي تتوافق مع حاجاته في كل الرسائل الإعلانية؛ فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة إلى أخرى تجنبا لوضع المستهلك في حالة حيرة وغموض خاصة و أن المستهلك يستخدم علامات المؤسسة وصورتها الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم وتسهيل عملية التسوق.
- **المصداقية:** لا يكون التموقع مؤثرا إلا إذا كان ذو مصداقية؛ أي مطابق للخصائص الفعلية للمنتج أو صورة العلامة، وقابل للتصديق حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه. وبهذا حتى ننجح المؤسسات في بناء تموقع جيد ينبغي أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك.

---

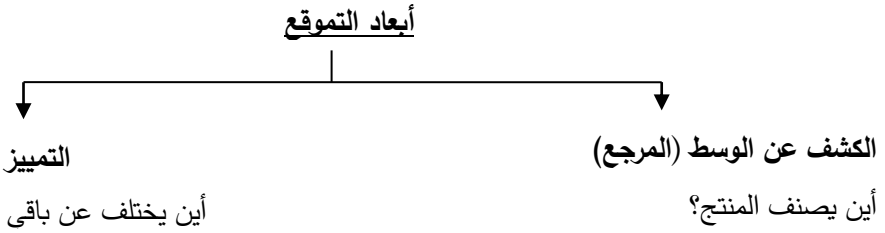
[1] Eric VEMETTE et autres**, la publicité: théorie, acteurs et méthodes**, la documentation française, Paris, France, 2000, p93

[2] مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات**، المصدر المذكور سابقا، ص81

- **الأصالة:** تساعد هذه الخاصية على تميز التموقع عن المنافسة دون إهمال ملائمته؛ بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط[1].
- **التميز و الجاذبية:** يجب على التموقع أن يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة، و أن يتماشى مع متطلبات الجماهير المستهدفة.
- **الاستمرارية في الزمن:** أي السعي لتمييز المؤسسة بخاصية يصعب تقليدها من طرف المنافسة، حتى تتمكن بذلك من ضمان ثبات صورتها ورسوخها في ذهن المستهلك لمدة طويلة.

3- أبعاد التموقع

يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، يحددهما الشكل التالي:



Source: J.LENDREVIE, D.LINDON, **mercator: théorie et nouvelles pratiques du marketing,** op.cit, p730

الشكل رقم (1-20): أبعاد التموقع

3-1.الكشف عن الوسط (المرجع)

أي تحديد إلى أي **صنف** من المنتجات التي نرغب أن ترتبط به المؤسسة/أو العلامة في ذهن المستهلك، مثال سيارة SAXO أعطي لها تموقع في صنف السيارات الصغيرة، منتوج BREAKFAST لمؤسسة DANONE أعطي له تموقع في صنف منتجات فطور

[1] Bergstrom CHRISTIAN and Mannberg MATTIAS, **the brand as a person: a Swedish perspective**, Master thesis, lulea university of technology, Sweden, 2005, p14

الصباح...الخ، ثم يتم تحديد مجال المنافسة أي العلامات التي تنتمي لصنف المنتجات المحدد سابقا، بتعبير آخر تحديد كل العلامات التي يعتبرها المستهلك متكيفة مع حالة الشراء والاستعمال. وحتى يكون **التموقع ناجحا** يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين وأن يظهر بوضوح أحقية انتماء المنتج أو العلامة لهذا الوسط.

3-2. التمييز

نعني به الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة أو المؤسسة[1]، فباعتبار أن التموقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب أن يكون كما سبق الذكر: جذابا، مميزا، جديرا بالتصديق، دائما ومستمرا.

حيث يمكن بناء التموقع عن طريق **التميز** في أحد الأسس التالية:

- الخصائص الموضوعية أو الوظيفية للمنتج؛
- الخصائص التحليلية، الاحساسية أو الرمزية للمنتج؛
- الفئة المستهدفة أو التي يلائمها أكثر المنتج أو العلامة.

4- المثلث الذهبي للتموقع

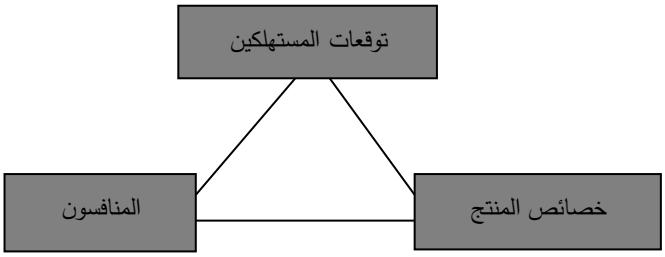
حتى يتم تموقع المنتج في السوق و يستطيع احتلال مكانا جيدا في ذهن المستهلك، لابد على رجل التسويق أن يقوم بدراسة ثلاثة عناصر أساسية و هي:

- المنافع المنتظرة أو توقعات المستهلك من المنتوج؛
- تموقع المنافسين؛
- مزايا (نقاط قوة) المنتج و تميزه عن باقي المنتجات المنافسة.

---

[1] وهاب محمد، المصدر المذكور سابقا، ص51

حيث يمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل التالي والذي يعرف في ميدان التسويق بالمثلث الذهبي للتموقع:



Source: jeans pierre HELFER, Jaque ORSONI, **marketing**, 7 ème édition, Vuibert, paris, France, 2001, p191

الشكل رقم (1-21): المثلث الذهبي للتموقع

4-1. توقعات المستهلكين: حتى تكون عناصر التمييز فعالة و مؤثرة على المستهلك يجب أن يكون متعلق بحاجة أو منفعة منتظرة مهمة عند هذا الأخير، لذا يجب دراسة دوافع المستهلكين المستهدفين وترتيبها حسب أهميتها.

4-2. تموقع المنافسين: حتى نتمكن من التميز عن المنافسة يجب تحديد أسس التمييز المستعملة من طرفهم واختيار أسس مختلفة حتى و لو كانت أقل أهمية بنسبة للمستهلك.

4-3. مزايا أو نقاط قوة المنتج: حتى يكون التموقع فعالا يجب أن يكون صادقا أي يركز على الخصائص الوظيفية أو الرمزية الفعلية لمنتج المؤسسة، لذا يجب دراسة مزايا المنتج ومقارنتها مع المنافع المنتظرة من طرف المستهلك المستهدف.

إن المثلث الذهبي للتموقع هو وسيلة جد فعالة في تقييم منتجات المؤسسة، و التغيرات التي يمكن أن تكون على مستوى المستهلكين و المنافسين لها.

ثانيا- خطوات تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة

تعمل المؤسسة في إطار سعيها إلى تحقيق هدف البقاء و الاستمرار في ظل المنافسة الشرسة على تكوين صورة ذهنية مرغوبة لدى جماهيرها؛ أي تحسين تموقعها مقارنة بمنافسيها، وهذا لن يتأتى لها إلا من خلال إتباع الخطوات التي سوف نختصرها فيما يلي:

1- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة

في هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تجيب بدقة كبيرة على الأسئلة التالية:

من نحن؟ وماذا نريد؟ و بماذا نتميز على غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة تقود المؤسسة إلى وضع إستراتجية لتموقعها بين المنافسين، وفي هذا الصدد اقترح كل من "رايس" و تراوث" ثلاث استراتيجيات لإحداث التموقع يمكن اختصارها فيمايلي[1]:

1-1.الإستراتيجية الأولى: تهدف إلى تعزيز موقع المؤسسة في ذهن المستهلك، بتوضيح خصائص منتجاتها وعلاماتها بصورة صريحة وواضحة مقارنة بمنافسيها. ومن بين السياسات المستخدمة في هذه الإستراتيجية نجد:

- التركيز على أهم الخصائص الوظيفية للمنتج؛
- التركيز على الحلول المميزة التي يقدمها المنتج.

1-2. الإستراتيجية الثانية: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى البحث عن موقع غير مشغول من المنافسين، إضافة إلى أن له قيمة كبيرة لدى المؤسسة.

1-3. الإستراتيجية الثالثة: تسعى المؤسسة من خلالها إلى إزاحة المنافسين عن مواقعهم أو طردهم نهائيا، وهي طبعا من أصعب الاستراتيجيات وتعتمد على قدرات كبيرة للابتكار.

---

[1] كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، المصدر المذكور سابقا، ص141

كما حدد كل من Aaker و Shansby ستة مقاربات إستراتيجية للتموقع في مقال بعنوان: "**positioning your product** " هي[1]:

- **التموقع بالسمات:** تعتبر من أكثر استراتيجيات التموقع استعمالا، حيث تركز المؤسسة على سمة أو خاصية وظيفية لمنتجها؛ فلو أخذنا مثال عن السيارات لوجدنا أن BMW اختارت الكفاءة الهندسية بإظهار قدرات أدائها في مضمار السباق، فيما ركزت تويوتا على الصلابة أما فولسفاقن فركزت على القيمة مقابل المال...الخ. كما تعمل بعض المؤسسات في بناء تموقعها في ذهن المستهلكين على خاصيتين أو أكثر مثل علامة معجون الأسنان **Crest** التي ركزت على الذوق الجيد والوقاية من التسوس. تجدر الإشارة هنا أن اختيار المؤسسة إستراتيجية التموقع بأكثر من خاصيتين قد يكون صعب التنفيذ وغير واضح وقد يؤدي في النهاية إلى صورة ذهنية مشوشة.
- **التموقع بالعلاقة سعر/جودة:** تختار بعض المؤسسات أن تعرض على مستهلكيها منتجات ذات خدمات وميزات عالية الجودة في مقابل سعر مرتفع إشارة إلى تلك الجودة العالية، في المقابل تختار مؤسسات أخرى استراتيجة التموقع بجودة أقل و سعر أقل.
- **التموقع بالتركيز على طريقة الاستعمال:** تعتمد هذه الإستراتيجية على ربط المنتج بطريقة أو كيفية استعماله مثل حساء "**كامبل** " الذي ارتبط وقت تناوله بوقت الغذاء لسنوات عديدة بفضل الإعلان المكثف في الراديو.
- **التموقع بالتركيز على مستعملي المنتج:** في هذه الإستراتيجية يتم ربط المنتج في ذهن المستهلك بالفئة التي تستعمله، وخير مثال عن ذلك شركات مستحضرات التجميل التي تستعمل

[1] Aeker DAVID and Shansby J.GARY, **positioning your product**, business Hiorizons, May-June 1982, p57

شخصيات ونجوم في مختلف المجالات كعلامة الشامبو Clear التي استعملت في إعلاناتها لاعب كرة القدم المعروف "Ronaldo" لتبين أن هذا المنتج موجه لفئة الرياضيين.

- **التموقع بالنسبة لأصناف المنتج:** في هذه الإستراتيجية تسعى بعض المؤسسات إلى فرض موقعها مع صنف مقرب من المنتجات مثل تموقع منتجات كالمارقرين و السمن مع منتجات الزبدة...الخ
- **التموقع بالنسبة للمنافسين:** تعني هذه الإستراتيجية محاولة المؤسسة بناء تموقع مقارنة مع المنافسين الرائدين في الصناعة، لأنه من الأفضل في بعض الأحيان أن يكوّن المستهلكون صورة ذهنية عن المؤسسة بأنها الأفضل أو أنها جيدة مقارنة بمرجع هم المنافسين الرائدين على أن يقولوا أنها مؤسسة جيدة وفقط. ولعل خير مثال عن هذه الإستراتيجية الحملة الإعلانية لمؤسسة Avis لكراء السيارات التي كانت تحت شعار "**نحن رقم اثنين، لذلك نحن نحاول أكثر**".

2- ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير

في هذه المرحلة يجب على المؤسسة تحديد **البرامج الإعلامية** و **التأثيرية** التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية و التأثيرية تثير انتباه الأفراد و تركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، كما تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المؤسسة و تقوم بتفسير سياساتها و أهدافها. ومن البديهي في حالة شح المعلومات عن المؤسسة أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم. لذلك فإن قدرة المؤسسات المنافسة على تكوينها بالشكل الذي يروق لها و يسيء إلى المؤسسة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية وأقرب منالا، و من ثم فإن المؤسسة التي تحرص على مواجهة التحديات وضربات المنافسين ينبغي أن تعتمد

على البرامج الإعلامية الصادقة و المستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة[1].

وفي هذا الصدد أكد "**كلود روبينسون**" و "**ووالترلرلو**" على استخدام كل الوسائل الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الجيدة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها[2].

ومن الضروري أن نخطط لاستخدام **الوسائل الجماهيرية** جنبا إلى جنب مع **الاتصال الشخصي** كما رأينا سابقا من خلال الاستعانة بالموظفين و البائعين إضافة طبعا إلى العناصر المادية كالشكل الخارجي للمؤسسة، الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها، كما لا يمكن إهمال دور **العلاقات العامة** كوسيلة مهمة من وسائل الاتصالات التسويقية لتكوين الصورة المرغوبة عن المؤسسة.

3- وضع برامج التقييم والرقابة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية

ينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل **التقييم** المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، لكنه من الضروري و نحن نضع خطة التقييم أن نأخذ في الاعتبار الصعوبات التالية[3]:

- أن تكوين الصورة الذهنية يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة و البرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة و المتوسطة، فإذا كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة؛

---

[1] عجوة، المصدر المذكور سابقا، ص79

[2] Marston JOHN, **modern public relations**, new york, Mc Graw Hill, Inc, 1997, p132

[3] عجوة، المصدر نفسه، ص81

– أن برامج الصورة الذهنية تسير في مجال غير المنظور و هو مجال الاتجاهات و الانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج إلى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية في مجال السلع والخدمات المنظورة.

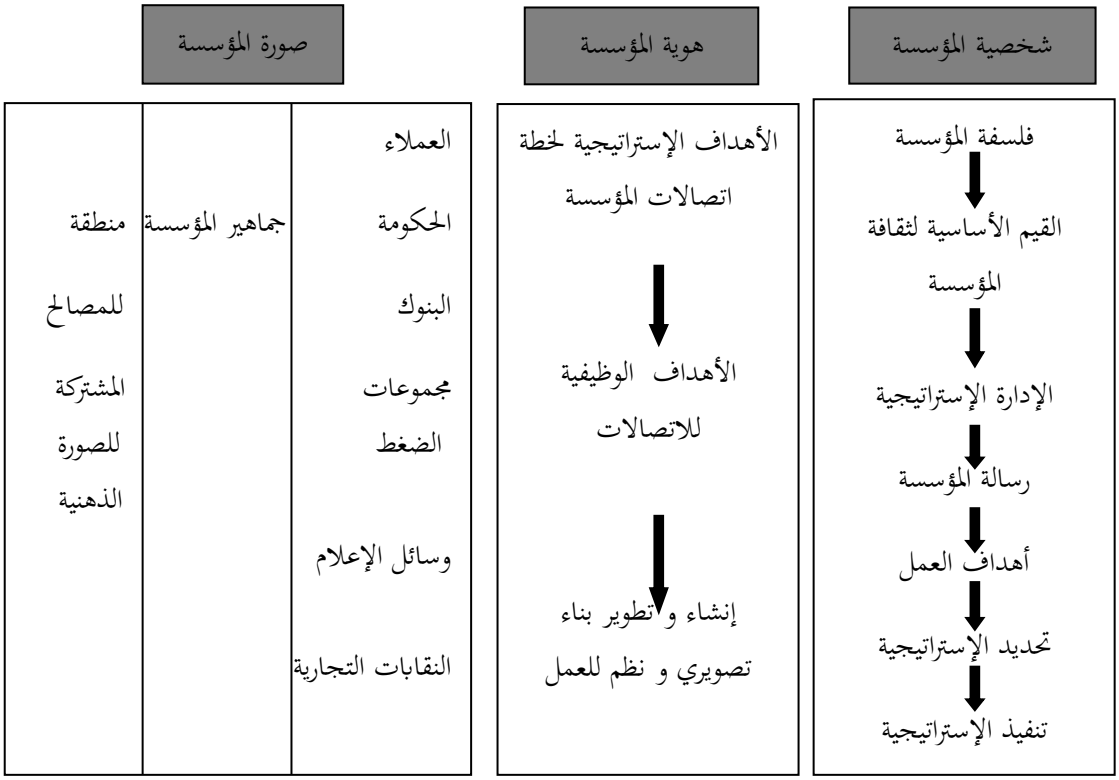
ونظرا لأهمية تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثالث وذلك بالتطرق إلى أهم النماذج المقترحة لتقييم الصورة ضمن إستراتيجية إدارة الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارتها و كيفية قياسها

إن تكوين الصورة الذهنية المرغوبة (تموقع المؤسسة) بالاعتماد على المستويات الثلاث المحددة من طرف Grille MARION (تحليل الصورة المنشورة، تحليل الصورة الذهنية المدركة والتخطيط للصورة الذهنية المرغوبة) يعتبر غير كاف ما لم تعمل المؤسسة على **إدارتها** لضمان ايجابيتها، ثم **تقييمها وقياسها** لاتخاذ الإجراءات التصحيحية، وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الحالي معتمدين على نموذج Joseph Eric MASSEY لإدارة الصورة الذهنية.

المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد وضع الباحث **(Russel Abratt)** نموذجا تطبيقيا عام 1989 يوضح **مراحل عملية إدارة الصورة** الذهنية للمؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:



Source : Abratt RUSSELL, **a new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, vol 5, No1, 1989, p71

الشكل رقم (1-22) : نموذج Russell Abratt لإدارة الصورة الذهنية

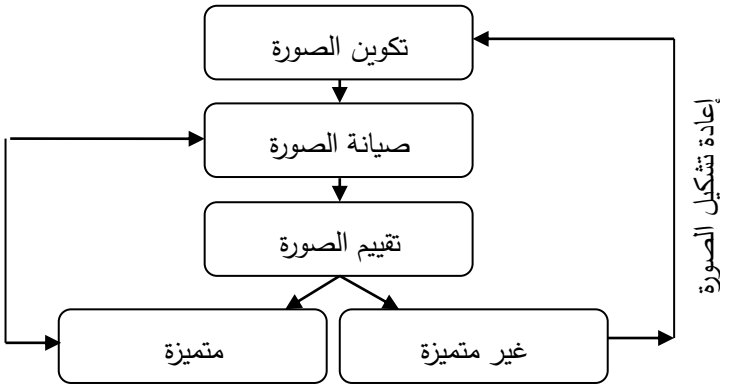
وفقا للنموذج السابق يرى (Russel Abratt) أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

- **المرحلة الاولى:** مرحلة تشكيل **شخصية** المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمؤسسة، و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية. طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.
- **المرحلة الثانية:** مرحلة تكوين **هوية المؤسسة،** و التي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، ومن هنا تبزغ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم

قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة للقضايا الاجتماعية و السياسية، العلاقات مع وسائل الاعلام، و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة[1].

- **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة **صورة المؤسسة**، و تعتبر صورة المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة حيث تشكل خبرات جماهير المؤسسة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

في سنة 2003 قدم الباحث **Joseph Eric MASSEY** نموذجا آخر مكملا للنموذج السابق؛ فنموذج (Russell Abratt) يعتبر ناقصا لأنه يتوقف عند تكوين الصورة الذهنية، هذه الأخيرة يجب صيانتها في حالة الأزمات و تقييمها دوريا للوقوف على النقائص و الانحرافات لتصحيحها. و الشكل التالي يوضح هذا النموذج:



Source: Joseph Eric MASSEY, **A theory of organizational image management: Antecedents, Processes & Outcomes**, Paper presented at the international academy of business disciplines annual conference, held in Orelando, April2003, P.13.

الشكل رقم (1-23): نموذج MASSEY **لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة**

[1] بدراني ، المصدر المذكور سابقا، ص83

أولا- المرحلة الأولى: تكوين الصورة

يكون في بداية نشاط المؤسسة أين تكون المؤسسة غير معروفة حيث يجب على هذه الأخيرة بناء صورة ذهنية ذاتية مرورا بتشكيل **شخصيتها** و **هويتها** لدى جميع أصحاب المصالح. حسب (Garbett) فهده المرحلة هي الأصعب لأن معظم أصحاب المصالح تكون لديهم الكثير من الشكوك حول المؤسسة المجهولة[1].

ثانيا- المرحلة الثانية: صيانة الصورة

بعد أن تقوم المؤسسة ببناء صورة ذهنية جيدة تسعى في المرحلة الثانية إلى صيانتها والمحافظة عليها وذلك بضبط إستراتيجية اتصال فعالة مع أصحاب المصالح لدراسة ردود أفعالهم والتأثير على ادراكاتهم و تشكيل أفكارهم الخاصة حول المؤسسة[2].

ثالثا- المرحلة الثالثة: تقييم الصورة وإعادة تشكيلها

تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة إلى معرفة ما إذا كانت صورتها متميزة أو غير متميزة، ففي الحالة الأولى تستمر المؤسسة في صيانة صورتها و المحافظة عليها، أما في الحالة الثانية فعلى المؤسسة السعي إلى إعادة تشكيل صورتها، وتحدث هذه الحالة عندما تمر المؤسسة ببعض الأزمات التي قد تضر بصورتها. ففي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها و تجاوز الأزمة ستعود إلى المرحلة الثانية، أما إذا فشلت فقد تضطر إلى إعادة هيكلة نفسها بتطوير هوية جديدة أو في الحالات القصوى تغيير اسمها أو الاندماج.

سنحاول تفصيل المرحلة الثانية و الثالثة من نموذج Joseph Eric MASSEY أكثر باعتبار أننا تطرقنا إلى خطوات تكوين الصورة الذهنية في المبحث الثاني.

---

[1] Garbett THOMAS, **how to build a corporation's identity and project its image,** Lexington books, 1988, p55

[2] Joseph Eric MASSEY, op cit, p17

المطلب الثاني: صيانة الصورة الذهنية للمؤسسة من الأزمات

تواجه المؤسسات في أعمالها تنوعا واسعا من الظروف غير المتوقعة و التي تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورتها الذهنية، و إذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة يتأثر بثلاث عوامل[1]:

- العامل الأول: وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة؛
- العامل الثاني: نوع الأزمة و حجمها؛
- العامل الثالث: حجم التغطية الإعلامية للأزمة.

أولا- تعريف الأزمة

يعتبر (T.LIBAERT) الأزمة بأنها:"**حدث طارئ يضع مهمة المؤسسة وسيرها واستمرارها في وضع خطر**"[2]. فالأزمة حسب هذا التعريف هي موقف طارئ يحدث ارتباكا في تسلسل الأحداث اليومية للمؤسسة، و يؤذي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية و معنوية للمصالح الأساسية لها، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات، وحالة عدم اليقين التي تحيط بأحداث الأزمة.

وتعتبر الإشاعات المجهولة المصدر من أهم الأسباب في إحداث أزمات للمؤسسات، فالإشاعة تغيير الحقيقة، تحول "بعض الجرحى" إلى "عدد كبير من الموتى"، "منتج كيميائي" إلى "منتج نووي"...الخ فالإشاعة تنتشر بسرعة إلى درجة لا يمكن التحكم فيها. فجميعنا يتذكر ما حدث لمؤسسة الوجبات السريعة "McDonalad's" لما انتشرت إشاعة أن **الهمبرغر** مصنوعة من ديدان

---

[1] صالح الشيخ، المصدر المذكور سابقا، ص27

[2] Thierry LIBAERT, La communication de crise, 3e Ed, DUNOD, Paris2010.

الأرض، وفي بضعة أسابيع انخفضت مبيعات المؤسسة إلى الثلث في المناطق التي انتشرت فيها الإشاعة رغم أنها مستحيلة التصديق[1].

تتمثل تأثيرات الأزمة فيما يلي[2]:

- التأثير على سمعة المؤسسة، وصورتها الذهنية لدى الرأي العام و لدى جماهيرها؛
- التأثير على الثقة في منتجات المؤسسة؛
- التأثير على مصداقية المؤسسة؛
- التأثير على النشاط الكلي للمؤسسات المماثلة، و العاملة في نفس المجال؛
- التأثير على حياة الأفراد، و بث الاضطراب في إدراكهم للواقع من حولهم؛
- التأثير على سلامة البيئة الطبيعية و مكوناتها المختلفة.

ثانيا- بعض استراتيجيات إنقاذ الصورة أثناء الأزمات

يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة، و في هذه المرحلة تكون الحقائق ضئيلة و غامضة، مما يتيح للإعلام و للجماهير كثرة التكهنات، و لذلك فمن الأفضل للمؤسسة الظهور لوسائل الإعلام و الجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها، و هنا يجب الإجابة على سؤالين اثنين:

- الأول: من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي؟
- الثاني: ماذا يتوجب عليه أن يقول؟

---

[1] Marie-Hélène WESTPHALEN et Thierry LIBAERT, **le communicator**, 5ème édition, dunod, paris, France,2009, p299

[2] على عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة**، المصدر المذكور سابقا، 2008، ص164

و الإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة، و يمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على إطلاع بأسباب الأزمة ولكن ماذا يقول للجمهور؟

من واجبه أن يدلي ببيان ينتبه فيه إلى عدة نقاط رئيسية، هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- المؤسسة حاليا تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر و التخفيف من الآثار الناجمة عنه؛
- جاري التحقيق في التفاصيل الآن؛
- في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم بكافة التفاصيل، من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلبا؛
- تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان و زمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها؛
- إنهاء اللقاء بتوضيح أن المؤسسة مهتمة بمعالجة الأزمة، و أنه من الأفضل الانصراف إلى معرفة و معالجة الأزمة؛

وعادة ما يكون للإعلام في مثل هذه الحالات ثلاث أسئلة أساسية و هي: ماذا حدث؟ لماذا حدث؟ماذا تعتزم المؤسسة أن تفعل إزاء ما حدث؟ قد يحتاج السؤالين الأول و الثاني إلى عامل الوقت للإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق و لذلك يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن موقفها في هذا البيان و من الأفضل التحدث بالعموميات.

يوجد عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة، أخذت من خبرة بعض المؤسسات في التعامل مع الأزمات، وهي مختلفة طبعا باختلاف طبيعة الأزمة:

1- إستراتيجية أعطني فرصة أخرى

حيث الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحمله المسؤولية كاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى، وقد يتوافق مع طلب الفرصة استقالة الرئيس التنفيذي مثلا كما حدث في شركة الطيران اليابانية. حيث أكد (REID,2001) في هذا الصدد أن محاولة المؤسسة تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية.[1]

2- إستراتيجية الإنكار

وهي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث تعتمد بعض المؤسسات من خلال هذه الإستراتيجية على التهديد وإخفاء المعلومات و إنكار الاتهام بقوة في حال عدم صحته، حيث استخدمت هذه الإستراتيجية شركة **ميتسوبيتشي** (Mutsubitchu) لصناعة السيارات في أمريكا عندما وجه إليها سنة 1996 تهمة السماح بالتحرش الجنسي على نطاق واسع، فعمدت الشركة إلى إنكار الاتهام وأرسلت حافلات مليئة بالعمال للاعتصام وقوفا أمام مكتب المتهم في شيغاغو.

3- إستراتيجية الدفاع عن النفس: وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين؛ معناه تقديم المعلومات الحقيقية عن الأزمة، مع الاتصال مع مختلف فئات الجمهور لشرح أسباب الأزمة.

4- استراتيجية أبق رأسك منخفضا، أي البوح بأقل ما يمكن و عدم الدخول في التفاصيل.

5- إستراتيجية القضاء و القدر: تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه و هو ما يعتقده الجمهور بالقدرية؛

---

[1] Puchan, HEIKE, The Mercedes-Benz A-Class Crisis, **Corporate Communications**: An International Journal, Vol.6, N^0.1, MCB/Emerald Publications, 2001, PP:42-46.

6- إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة: حيث تتحمل المؤسسة مسؤوليتها الكاملة عن الأزمة أو الحادثة بكل صدق وانفتاح وتعاون مع وسائل الاعلام و المبادر بالحل السريع و المرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف؛ وهذا ما أكد عليه (D.Maisonneuvre,1999) الذي حصر معايير عمل المؤسسة أثناء الأزمات لحماية صورتها الذهنية في خمسة معاير أساسية: الانفتاح، الصدق، تحمل المسؤولية، التعاون مع وسائل الإعلام وسرعة الاستجابة للأزمة[1].

هذه بعض الاستراتيجيات التواصلية لكن هذا لا يعني أنها دائما مجدية، لأن وضع هذه الإستراتيجية مرتبط بماهية الأزمة و طبيعتها، و يعتمد أيضا على إحاطة الأشخاص المسؤولين عن المؤسسة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لمواقف الجمهور و الإعلام لذلك لابد من أن نقول: لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها.

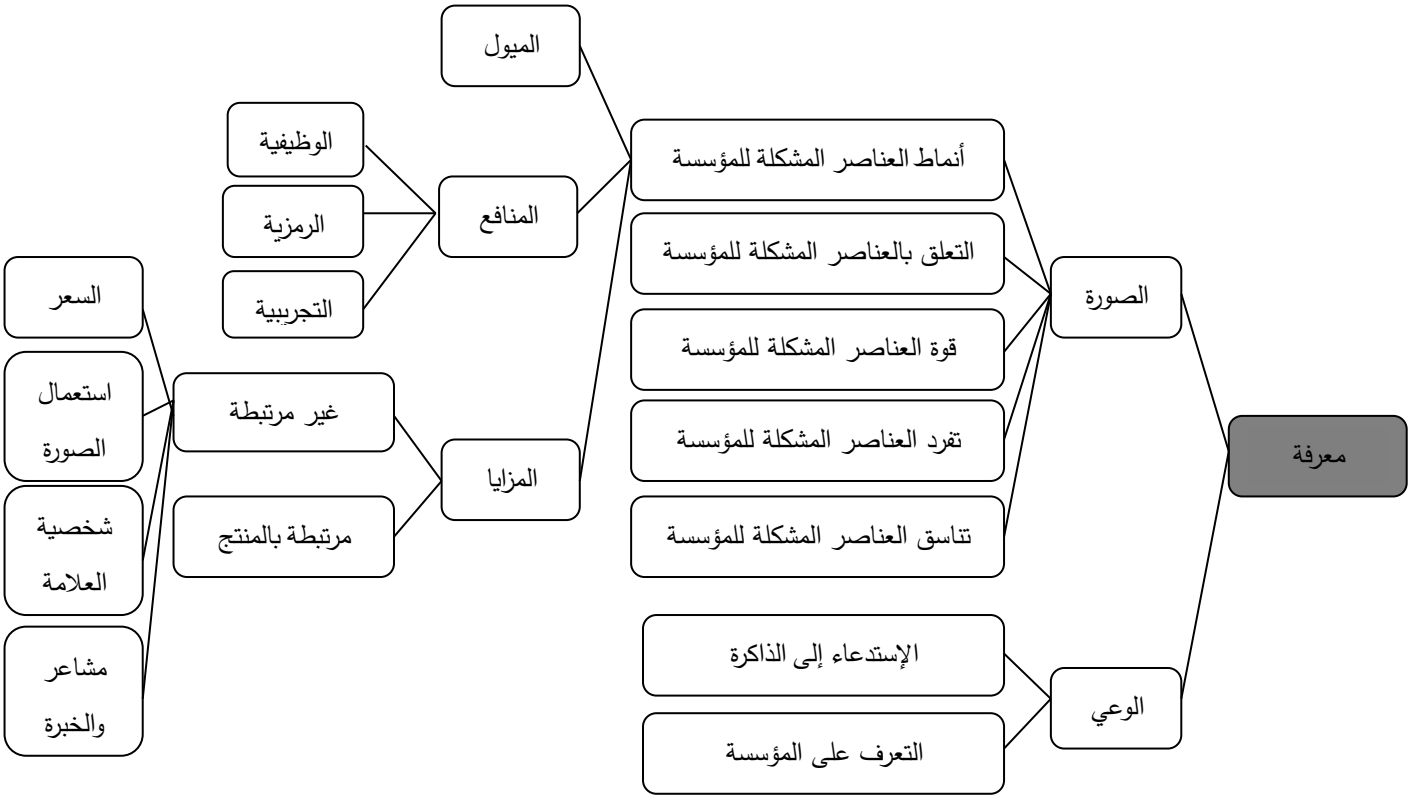
المطلب الثالث: نماذج تقييم الصورة الذهنية للمؤسسات

بعد بناء أو تكوين الصورة الذهنية وحمايتها من الأزمات، ننتقل إلى المرحلة الثالثة من نموذج (Joseph Eric MASSEY) لإدارة الصورة الذهنية الموضح في الشكل رقم (1-23) ألا وهي تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة وتحديد مدى انعكاس جهودها التسويقية على الأفراد المستهدفين، أي مدى توفقها في بلوغ الصورة المرغوبة ومدى تطورها. وأعد لتحقيق هذا الغرض العديد من النماذج المخصصة لذلك. ويعتبر كل من (Aaker 1991) و (Keller 1993) من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة الصورة الذهنية، و اعتمد كل منهما على النظرية الإدراكية لعلم النفس، أما (Michael Korchia) فقد قدم نموذجا لتقييم صورة العلامة التجارية للمجتمع الفرنسي معتمدا على تصحيح و انتقاد النموذجين السابقين، و فيما يلي عرض مختصر لهذه النماذج.

[1] Danielle MAISONNEUVRE et Al, **Communiquer en Temps de Crise**, Presses de l'Université du Québec, Paris1999, P.227.

أولا- نموذج (K.L.KELLER,1993)

استمد KELLER أفكار نموذجه من نظرية **الشبكة السيميولوجة للذاكرة**[1] ، حيث قام هذا الباحث بتعريف معرفة المستهلك بالمؤسسة على أنها "عقدة تقوم بتمثيل المؤسسة في الذاكرة، حيث يرتبط بهذه العقدة كل ماله علاقة بالمؤسسة، مجموع العقد يشكل المعرفة الكلية للمستهلك بالمؤسسة"[2] وهذا وفق النموذج التالي:



Source: Kevin Lane KELLER, **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**, Journal of Marketing, Vol.57, N^0.1, January1993, P.7

الشكل رقم (1-24): نموذج KELLER لتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

إن المعرفة حسب هذا النموذج تتكون من بعدين "الوعي و الصورة "

---

[1] **نظرية الشبكة السيميولوجية للذاكرة:** تنص على أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة من العقد و الروابط.

[2] Kevin Lane KELLER, **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,** op cit, p 2-3

- **الوعي:** حيث أنه مرتبط بدرجة الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة لدى المستهلك، و هو انعكاس لدرجة التذكر و القدرة على التعرف على المؤسسة[1].
- **الصورة:** تمثل مجموعة الخصائص و العناصر التي تؤثر في قرار الشراء حسب درجة قوتها وتناسقها، ودرجة التفضيل للخاصية و درجة تفرد المؤسسة أو علاماتها بخاصية معينة.

كما يميز KELLER بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة:

1- المزايا (Attributes): تعبر عن العناصر الموضوعية المرتبطة بالمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، كالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل، اللون و الحجم...الخ، و العناصر غير المرتبطة بالمنتج كنقطة البيع، السعر...الخ

2- المنافع (Benefits): أي الفوائد التي سيجنيها المستهلك من خصائص المنتوج السالفة الذكر، حيث يميز بين:

- **المنافع الوظيفية(B.functionnal):** مرتبطة أساسا بتلبية حاجات سيكولوجية؛
- **المنافع التجربية (B. experiencial):** مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتوج؛
- **المنافع الرمزية (B. symbolic):** مرتبطة بتلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي...الخ

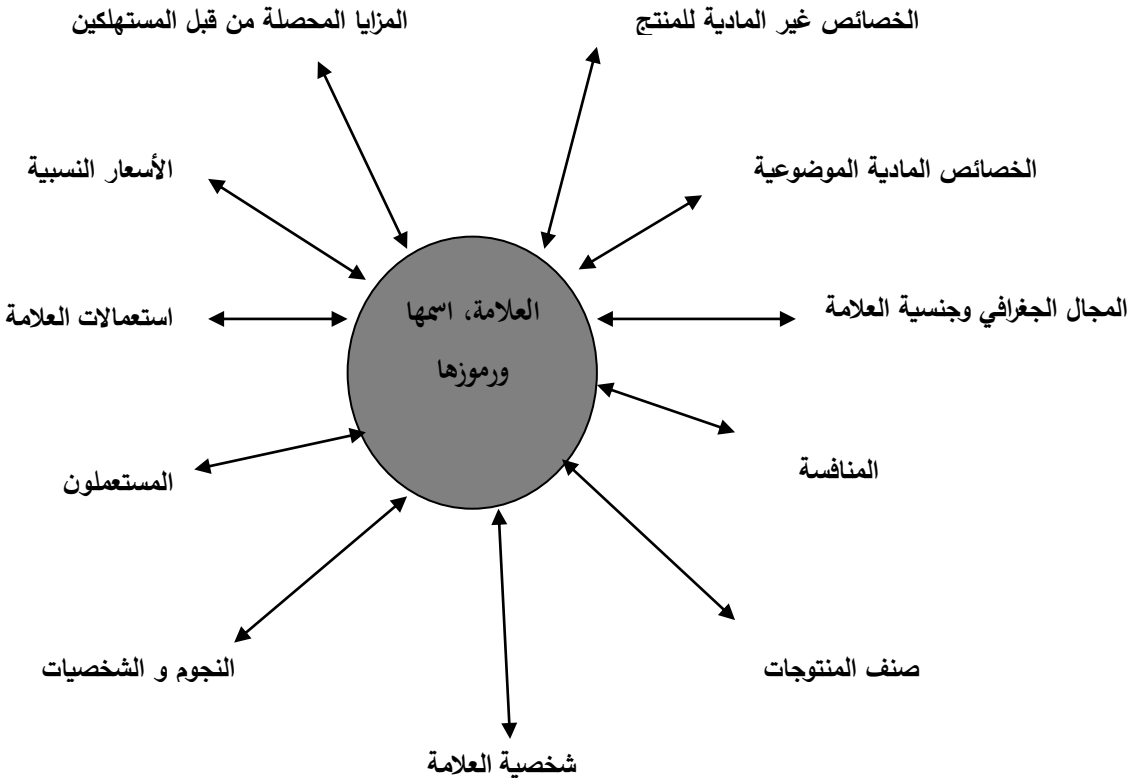
3- الميول (Attitudes): يعني الاهتمام و الانتباه و يعكس التقييم العام الذي يجريه المستهلك عن المؤسسة، فإذا صرح شخص وقال أحب ذوق كوكا كولا فإنه يفيذ منفعة تجريبية، أما إذا صرح و قال أحب كوكا كولا فهذا يفيذ حكما عاما و يعني ميلا.

---

[1] عبادة، المصدر المذكور سابقا، ص85

ثانيا- نموذج (Aaker 1991)

لقد ساهم Aaker سنة 1991 في بناء نموذج لتقييم الصورة الذهنية في الميدان التسويقي حيث ميز بين 11 عشرا بعدا للصورة حسب الشكل التالي:



Source : Michael KORCHIA, **connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et empirique**, thèse de doctorat, université d'Aix Marseille III, France, 2001, p106

الشكل رقم (1-25): نموذج Aaker لتقييم الصورة الذهنية

يمكن ملاحظة التشابه النسبي فيما ذهب إليه Aaker في صياغته لنموذج تقييم صورة المؤسسة، حيث اعتبر أن ادراك المستهلك للمؤسسة يجب أن يكون[1]:

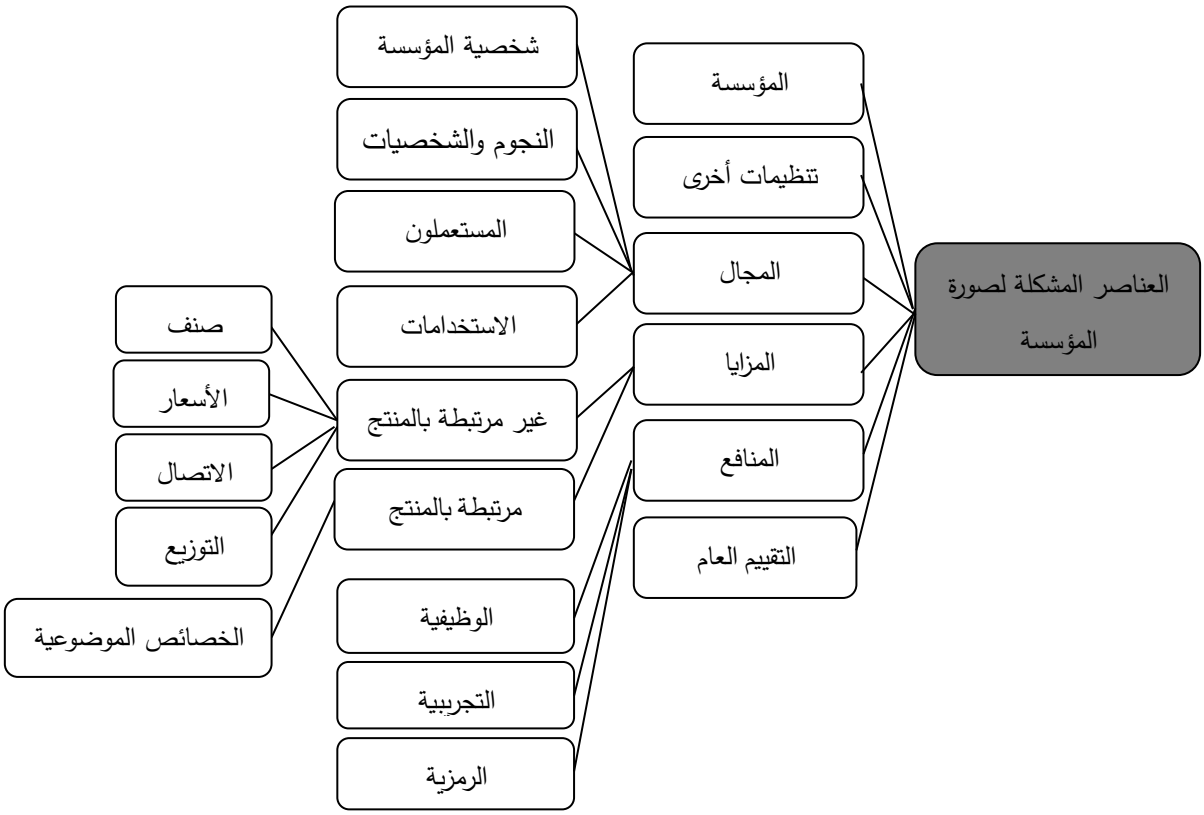
- **قويا:** يجب أن تكون قوة ارتباط عالية للخصائص المميز للعلامة؛
- **واضحا:** حيث يمكن للمستهلك تمييز خصائص العلامة من بين مجموعة العلامات المنافسة؛

[1] Michael KORCHIA, **connaissances des marques stockées en memoire par le consommateurs: modele théorique et empirique**, op.cit, p103

- **شاملا:** أي أن تكون صورة العلامة متشابهة لدى أكثر عدد من المستهلكين.

ثالثا- نموذج (Micheal Korchia 2000)

اعتمد **(Micheal Korchia)** في بناء نموذجه على النقائص الموجودة في النموذجين السابقي الذكر، حيث لاحظ أن نموذج Aaker لم يشمل تقييم الموقف حول المؤسسة و لا التقييم العام لصورتها، كما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة.



Source: Michael KORCHIA, **une nouvelle typologie de l'image de marque**, actes du 16ème congré international de l'association française du marketing, montréal, Canada, Mai 2000, p16

الشكل رقم (1-26): نموذج KORCHIA لتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

يتشكل نموذج KORCHIA من ستة أبعاد و من 15 خمسة عشر مجموعة[1]، وفيما يلي شرح مختصر لها:

[1] Michael KORCHIA, **une nouvelle typologie de l'image de marque,** op cit, p6

1- المؤسسة: يتكون هذا البعد من مجموعة من المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة. هذا البعد لم يتم التطرق اليه في النماذج السابقة

2- التنظيمات الأخرى: يتكون هذا البعد من مجموعة الاقتراحات المرتبطة بالمنافسين (خاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة)، الحكومة، الجمعيات...الخ

3- المجال (l'univers évoqué): يشمل هذا البعد أربعة 4 مجموعات:

3-1. شخصية العلامة و أسلوب الحياة: نعني بشخصية العلامة "الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة"[1]، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة Levi's تعكس الفتنة و الإغواء وعلامة Kodak تعكس الوعي و الكفاءة...الخ

3-2. النجوم و الشخصيات و التظاهرات الثقافية و الرياضية و غيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته و مكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة (Till and Shimp 1998)، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة[2].

3-3. المستعملون: فقد تركز المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز و الاختلاف.

---

[1] Reshma FARHAT and Bilal Mustafa KHAN, **importance of brand personality to consumer loyalty : a conceptual study**, New Media and Mass communication, vol 1, 2011, p5

[2] Brian D.TILL and T.A. SHIMP, **endorsers in advertising: the case of negative celebrity information**, journal of advertising, volume XXVII, number 1, spring 1998, p68-69

3-4. الاستعمالات و التجارب الخاصة: تتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال) أو على التجارب الشخصية و البحث عن المعلومات.

4- المزايا (les attributs): وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج و مزايا غير مرتبطة بالمنتج.

4-1. المزايا المرتبطة بالمنتج: يقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج و التي ليس علاقة بوجهة نظر المستهلك وتتعلق هذه العناصر بالتركيبة الفنية للمنتج، الشكل، اللون كيفية الاستعمال و مدة الاستعمال.

و عكس ما اقترحه keller فإن التغليف في هذا النموذج اعتبر كمزية داخلة في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور[1].

4-2. العناصر غير مرتبطة بالمنتج

- **صنف المنتجات:** تتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إل نفس العلامة؛
- **السعر:** غالبا مايربط المستهلك النوعية بالسعر؛
- **الاتصال:** كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة و خاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم و التظاهرات؛
- **التوزيع:** وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع كاختيار نقاط البيع وتزيينها.

5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: هناك علاقة كبيرة بين مزايا المنتج و المنافع المحصلة؛ فالمزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع وحسب تعريف (Keller 1993) هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية

[1] Michael KORCHIA, **une nouvelle typologie de l'image de marque,** op cit, p7

للمنتج أي ما يمكن أن يحققه المنتج له من اشباع[1]. ويمكن التمييز بين ثلاث منافع: **وظيفية، تجريبية ورمزية** وقد تم شرحها سابقا في نموذج Keller.

6- التقيم العام: يستعمل هذا البعد للتعبير عن تقيم عام للمنتج أو علامة أو مؤسسة أي الشعور العام نحوها.

المطلب الرابع: مراحل و طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد ذكرنا سابقا أنه من بين خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة (نخص بالذكر هنا الصورة الذهنية المدركة) أنها قابلة للقياس، وعملية القياس تستدعي المرور بعدة خطوات ومراحل تتمثل فيما يلي[2]:

- تحديد المجال الذي يتم على أساسه قياس صورة المؤسسة؛
- تحديد طرق القياس الواجب اعتمادها؛
- تحديد الوسائل التي يتم بها جمع البيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور و الرأي العام نحو المؤسسة.

أولا- تحديد المجال الذي يتم على أساسه قياس صورة المؤسسة

في هذه الخطوة يتم قياس مدى معرفة الرأي العام و إلمامه بأمور محددة تتعلق بموضوع البحث، و بالتالي قد يتم سؤال المبحوثين هل عرفوا بالمؤسسة و اسمها، من أين عرفوا باسم المؤسسة؟ هل من الصحف أو المجلات أو الأصدقاء؟ و لاشك أن للاتصال ووسائله و التي تم تناولها سابقا أثر كبير على معرفة الفرد وإدراكه.

---

[1] Kevin Lane KELLER, **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,** op cit, p4

[2] بلبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص83

1- مجال الاتجاه

الاتجاه هو تفضيل أو ميل الفرد لوجهات نظر معينة، أو التعبير عن المشاعر حيال الظاهرة المبحوثة، إذن فهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم و المعتقدات و التي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد، يعبرون من خلالها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين[1]. يتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية: المكون المعرفي و العاطفي و السلوكي، و هنا فإن قياس الرأي العام يتم في اتجاهات الجمهور و مواقفه من قضايا محددة كالصورة الذهنية للمؤسسة أمام جماهيرها أو رسالة المؤسسة أو خدمة العملاء أو موقع المؤسسة.

2- مجال السلوك

السلوك هو مجموعة من الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد و علاقاته الاجتماعية وتعبيرا عن الاتجاهات يمكن للفرد أن يكشف عن اتجاهاته بطرق متعددة كالضحك، هز الرأس...الخ

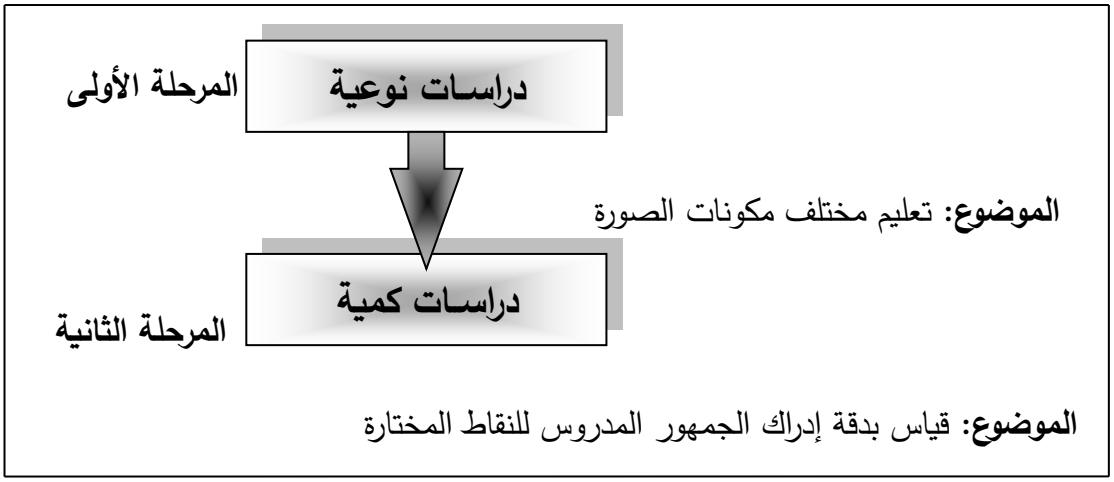
ثانيا- تحديد طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

أكد العديد من الباحثين ومن بينهم (Evard, Pars et Roux 1993, Keller 1998) وكذلك (Michael Korchia) سنة 2001 أن طرق قياس الصورة الذهنية المدركة نوعين رئيسيين[2]: طرق بحث نوعية و طرق بحث كمية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

---

[1] ثامر البكري، **بحوث التسويق: أسس و حالات**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: إثراء للنشر و التوزيع، 2009، ص232

[2] Michael Korchia**, connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs**, op.cit, p113



المصدر: سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص46

الشكل (1-27):طرق دراسة الصورة الذهنية

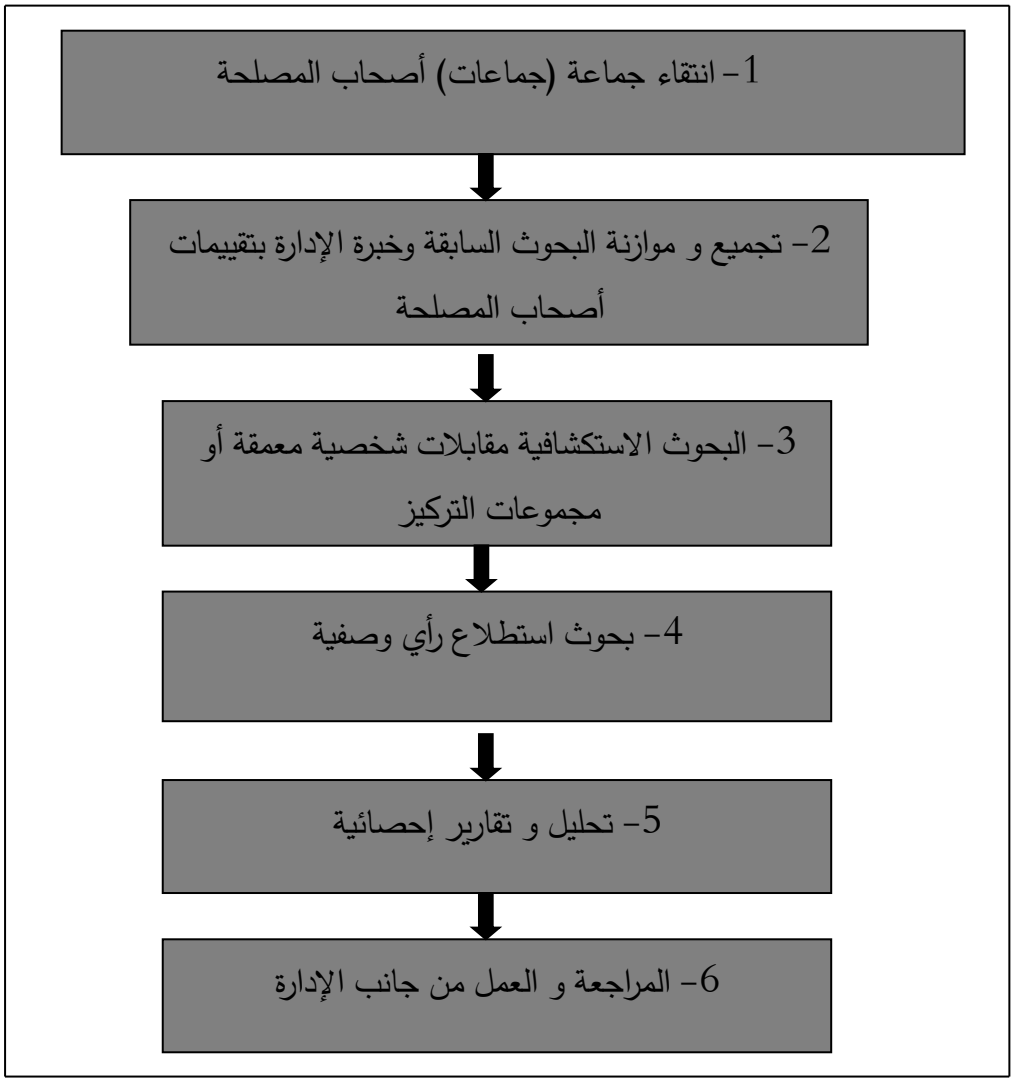
1- طرق البحث النوعية

تعرف البحوث **النوعية** على أنها: " **دراسة تسمح بتحليل و محاولة فهم الدوافع وسلوك الأفراد من خلال الطرق المستسقاة من علم النفس التطبيقي**[1]". فهي دراسة تهتم بالمحتوى الظاهرة لاستخلاص الأبعاد المتضمنة لها، تتصف بصغر حجم العينة الممثلة واعتمادها على علماء النفس و طول مدة تحليل المعطيات وتستعمل بكثرة في الاتصالات و معرفة الإدراك. وبسبب حرية الباحث في وضع الأسئلة و حرية المبحوث في الإجابة عليها، فطرق البحث النوعية يمكن أن تأتي بثمارها في الخطوات الأولى للاستطلاع على العلامة التجارية و إدراك المنتوج[2]. هذا النوع من البحوث يسمح للباحث في معرفة طبيعة و قوة الارتباطات و درجة التذكر لها. ويعتبر البحث النوعي أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفها وفي هذا الصدد قدم وليد شحاذة نموذجا يلخص الأساليب الأكثر رواجا في البحوث النوعية كما يلي:

---

[1] Claude DEMEURE**, marketing,** 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, p53

[2] KOTLER. P et KELLER L.K **, marketing management ,** 14 è éd, pearson eduction, new jersy, USA, 2014, p104



المصدر: غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، المصدر المذكور سابقا، ص367

الشكل رقم (1-28): أساليب البحوث النوعية في قياس الصورة الذهنية المؤسسة

يرى وليد شحادة أنه عند إتباع أسلوب المقابلات المعمقة و أسلوب مجموعات التركيز من المهم جدا توخي الدقة في اختيار الأشخاص للمقابلة، و من المفيد أن تضم هذه الجماعة أشخاصا يعرفون المؤسسة معرفة جيدة إلى جانب أشخاص لا يعرفونها على قدر معرفتهم بها؛ فهؤلاء الذين لا يعرفونها يعتمدون في تقييمهم للمؤسسة عادة على صورة البلد وصورة الصناعة و العلامة التجارية أكثر من اعتمادهم على معرفتهم بالمؤسسة. و من المفيد أيضا إجراء مقابلات مع أشخاص يتخذون مواقف ودية مع المنافسين؛ إذ من المرجح أن يتحدث هؤلاء عن مكامن الخطأ

في المؤسسة أكثر مما يفعل ذلك مؤيدو المؤسسة المخلصون. و الجدير بالذكر أن صحة و دقة النتائج الصادرة عن المقابلات المعمقة و مجموعات التركيز تعتمد اعتمادا كبيرا على الأسئلة وطريقة طرحها و المهارات التفسيرية لمن أجرى المقابلة، حيث يبدأ الحوار عادة ببضعة أسئلة عامة تتبعها أسئلة محددة تركز على المؤسسة أو المؤسسات موضوع الحوار. ويمكن تشبيه تسلسل هذه الأسئلة بالقمع (L'entonnoir).

و بعد إجراء عدد من المقابلات الشخصية أو الجلسات الجماعية (عادة نحو خمس أو ست جلسات) تتوضح الخصائص الرئيسية للمؤسسة و تعدد الآراء حولها و حول غيرها، و تبدأ مرحلة تجميع النتائج، ويقوم المحلل أو المحاور (المستقصي) بتوصيف تشكيلة الخصائص مستخدما اللغة التي تحدث بها المستقصى منهم.

و المستقصي الجيد سوف يبحث عن المنافع التي يشعر المستقصى منهم أن المؤسسة تقدمها، و عن العواطف التي تحثهم للتجاوب مع المؤسسة ثم فهم كيف يقيم الناس خصائص المؤسسة أي صورتها، و كيف يربطون بين هذه الخصائص و القيم التي لديهم ليكونوا صورة ذهنية عن المؤسسة، فإن لم يجد شيئا من هذه المحفزات يمكن القول أن البحوث النوعية لم تؤد إحدى أهم وظائفها.

و في الأخير ينبغي على المحاور المحلل أن يقدم تقريره الخطي إلى المديرين الذين سيتولون مسؤولية تنفيذ أي تغيير سوف يحصل بناءا على التفسيرات التي يقدمها المحاور المحلل عن الصورة المكونة في أذهان المستقصى منهم، فالتقرير المتعلق بالصورة الذهنية حسب Martin TERNOIS يجب على الأقل أن يحتوي على[1]:

– شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة؛

[1] Ternois MARTIN**, la communication de l'entreprise 107 fiches-outils**, 2 ème tirage, les éditions d'organisation, paris, France, p22

– نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور؛

– رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛

– المنافسة؛

– المحيط و التهديدات المتعلقة بالجمهور.

– ردود الفعل و ذلك من حيث:

- النقاط المتعلقة بالصورة التي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة) و ذلك بالنسبة للجمهور المستهدف.
- نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور؛
- نقاط الصورة التي يجب إلغاءها حسب الجمهور؛
- التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

2- طرق البحوث الكمية

انطلاقا من نتائج الدراسات النوعية نختار الخطوط العريضة للصورة ثم نقيس الإدراك عند هذه الخطوط. وتقام الدراسات الكمية على عينات ممثلة و هذا عن طريق استقصاءات بقائمة أسئلة مباشرة، ويعتبر سلم **ليكرت** وسلم **اوس جود** من بين أهم السلالم المستعملة في الدراسات الكمية[1] .

إن أفضل عينة أو بعبارة أخرى الأنجح تمثيلا هي تلك التي تضم أفرادا يظن الواحد منهم أن احتمالات انتقائه معروفة و مكافئة لغيره، و تسمى هذه الطريقة "**العينة العشوائية البسيطة**" إلا أن هذه الطريقة تكون دقيقة وواضحة المعالم في بعض الحالات مثل اختيار عينة من الموظفين داخل مؤسسة و ذلك لأننا نملك لائحة بأسمائهم، لكنها قد تكون غير ممثلة بصفة دقيقة في حالة الزبائن لعدم توفر قائمة بأسماء كل هؤلاء.

---

[1] حاج عيسى، المصدر المذكور سابقا، ص47

أما حجم العينة فتقرره الدقة المطلوبة من النتائج و مقدار رغبة الباحث أن يكون واثقا بها، و ليس لهذا الحجم علاقة بعدد الأشخاص ضمن الجماعة الواحدة من أصحاب المصلحة. حيث تبين نظرية العينة أنه لا توجد علاقة خطية بين حجم العينة و درجة الثقة و مستوى الدقة في نتائج الاستطلاع[1].

إن اختيار العينة أصعب مرحلة في بحوث استطلاع الرأي من الناحية الفنية، لذلك ينصح بالاستعانة بالمهنيين الاختصاصيين، و هذه النصيحة ذاتها نسوقها عند وضع صيغة الاستبيان واختيار طريقة توجيه الاستبيانات (عن طريق البريد، أو عبر الهاتف، أو المقابلات الشخصية...الخ). كما تلعب طريقة طرح الأسئلة والموضوعات التي يغطيها الاستبيان دورا مهما في تقرير نسبة الاستجابة للاستطلاع، و يلاحظ أن نسبة الاستجابة للاستطلاعات آخذة في التدني، قد يكون لهذا أسباب كثيرة، إنما السبب الذي تكرر حدوثه هو حقيقة بسيطة تقول أن معظم استطلاعات الرأي مملة و لا تثير اهتمام الكثير من الناس، و عموما فالقاعدة المعروفة لبحوث الاستطلاع تأكد أن نسبة الاستجابة لا تتعدى 80% بالنسبة للموظفين، 50% للمحللين الماليين، و30% فقط للزبائن[2]. و عليه يتوجب على المؤسسات المختصة في بحوث استطلاع الرأي أن تذكر في تقاريرها نسبة الاستجابة، و تقدم تحليلا لأسباب عدم الاستجابة. عندئذ يكون من الممكن تقدير احتمالات قابلية النتائج للتعميم.

أما المأزق الأخير فهو صياغة السؤال، فهذا الأمر يحتاج إلى مهارة و خبرة فائقتين لوضع صيغة استبيان يثير الاهتمام و يجمع ذلك النوع من البيانات التي يمكن تحليلها للتوصل إلى ملف معلومات عن المؤسسة يمكن مقارنته مع المؤسسات الأخرى. وفي هذا السياق فإن معظم النصائح

---

[1] غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة، المصدر المذكور سابقا، ص364

[2] المصدر نفسه، ص365

التي يمكن قولها هي التحذير من الأسئلة الغامضة أو الأسئلة التي توحي بالإجابة، وعليه فإن ما يحدث علميا هو أن يجرى اختبار مسبق للاستبيان مع عينة صغيرة من أفراد العينة الكلية يتم على ضوئها اختبار مدى فهم المشاركين للأسئلة و من أن إجاباتهم سوف تعطي الاختلافات الكافية لتسهيل عملية التحليل الإحصائي.

ثالثا- تحديد وسائل قياس اتجاهات الجمهور و الرأي العام نحو المؤسسة

في هذه المرحلة يتم قياس الاتجاهات المتولدة اتجاه المؤسسة ككل، حيث توجد العديد من الأدوات والوسائل المستخدمة في قياس الاتجاهات أشهرها:

1- مقياس ليكرت (Scale Likert)

تم تسمية هذا المقياس باسم مطوره عالم الاجتماع **Rensis Likert** الأستاذ في جامعة ميشغان الأمريكية (1946-1970). و يستخدم مقياس ليكرت في قياس الاتجاهات، وفي ظله يقوم المستقصى منه بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع الاتجاهات وليكن الصورة الذهنية للمؤسسة في دراستنا الحالية. ويطلق على هذا المقياس أحيانا اسم **المقياس التجميعي** و ذلك نظرا للعمليات الحسابية التي يتطلبها استخدام هذا المقياس، و المتمثلة في الحصول على الدرجة **Score** النهائية لاستجابات المستقصى منه للعبارات أو البنود المختلفة التي يحتوي عليها المقياس[1].

و تجدر الإشارة هنا إلى وجوب التفريق بين عنصر أو مفردة ليكرت **(Likert item)** ومقياس ليكرت (**Likert scale**) فالمصطلح الأول يعني عبارة أو سؤال واحد يطلب الإجابة عليه مثلا:

كيف ترى البرنامج الاجتماعي المقدم من طرف المؤسسة؟

---

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و إختبار الفروض**، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2002-2003، ص 396

ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا
1	2	3	4	5

أما المصطلح الثاني، فهو يتكون من مجموعة من المفردات أو الأسئلة و التي ترتب وتوضع على وفق أهداف وفرضيات البحث المطلوب اختبارها عبر الاستبيان الذي تم بناؤه وفق مقياس ليكرت[1].

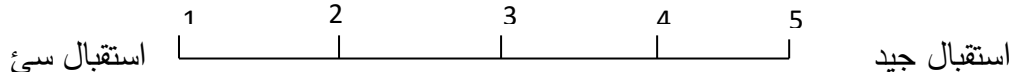
في مجال قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن تلخيص إجراءات عمل مقياس ليكرت على الوجه التالي:

- يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل 100 عبارة تتعلق باتجاهات ومشاعر الأفراد نحو مؤسسة ما؛
- تقديم هذه العبارات إلى عينة تجريبية و يطلب منهم تحديد إجابتهم المتدرجة من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة لكل عبارة؛
- تعطى درجات أو نقاط من 1 إلى 5 لكل عبارة من العبارات مع الأخذ بعين الاعتبار اختلاف طريقة معاملة العبارات المواتية و العبارات غير المواتية؛
- جمع درجة العبارات لكل مبحوث و مقارنة المجموع مع الحد الأقصى للدرجات فإذا كان لدينا 20 عبارة فإن الحد الأقصى للدرجات هو 20*5=100 و الحد الأدنى هو 20*1= 20، فإن معنى 85 درجة هو أن اتجاه المبحوث نحو المؤسسة ايجابي و العكس إذا كان مثلا 35.
- بعد أن يتم التوصل إلى الشكل الموضح أعلاه يتم المقارنة بينه و بين شكل آخر يكون محدد من طرف المؤسسة بغية تصحيح الصورة و الوصول إلى الصورة المرغوبة.

[1] البكري، **بحوث التسويق: أسس و حالات**، المصدر المذكور سابقا، ص381

2- مقياس فروق المعاني ل Osgood

يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطبين، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفق لعدة معايير كل واحد منها في محور، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة. و هو يظهر من خلال الشكل التالي:



المصدر: بلبراهم جمال، مرجع سبق ذكره، ص84

شكل (1-29): قياس الاتجاه وفق مقياس أوسقود

3- تحليل ارتباط الاتجاهات بمتغيرات أخر

يتناول الارتباط علاقة متغيرين أو أكثر من حيث درجة هذه العلاقة و اتجاهاتها، فإذا كان لدى الباحث تصور عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإنه يقوم بجمع البيانات و يحاول أن يقيس مدى وجود هذه العلاقة بينهما. إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر كالعلاقة بين تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية و تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور التي نحاول دراستها من خلال هذا البحث، حيث تتراوح درجة العلاقة بين +1، -1 إذ أنه كلما كانت درجة الارتباط أقرب إلى الواحد الصحيح كلما يعني ذلك وجود علاقة قوية. و أما الإشارات +، - فتعني باتجاهات العلاقة عكسية أو طردية.

خلاصة الفصل الأول

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم **الصورة الذهنية للمؤسسة**، لاسيما و أن هذا المفهوم قد عرف عدة دراسات و اهتمامات من طرف الباحثين والممارسين لمحاولة جمع وجهات النظر و الوقوف عند أهم الفروق بينه و بين مفاهيم متشابهة (الشهرة، السمعة...) حيث أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تمثل مجموع الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير (التي تتعامل و التي لا تتعامل مع المؤسسة)، كما تطرقنا إلى مختلف المقاربات والنماذج التي صنفت أنواع الصورة الذهنية مركزين على نموذج **Gilles Marion** الذي صنفها إلى ثلاث مستويات انطلاقا من تحليل الصورة الحالية المنشورة عن المؤسسة، إلى تحليل الصورة الذهنية كما يدركها المستهلكين، ووصولا إلى تكوين الصورة المرغوبة التي تريد أن تكون عليها المؤسسة في ذهن المستهلكين (التموقع) لتمييز المؤسسة عن المنافسة ومساعدة المستهلك في معالجة المعلومات، حيث تعتمد المؤسسة في إيصال الصورة المرغوبة على عدة طرق اتصالية معتمدة على وسائل **الاتصال التسويقية الجماهيرية والخاصة** و لعل أهمها العلاقات العامة.

ولأن الصورة الذهنية للمؤسسة معرضة للأزمات، فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية لإدارتها وحمايتها من هذه الأزمات، وتقييمها وقياسها دوريا بالاعتماد على النماذج وسلالم القياس المذكورة للتأكد من مدى فعالية وسائل الاتصال المستعملة. وانطلاقا مما سبق نستنتج أن لتكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة فوائد جمة حيث أن:

- الصورة الجيدة تساعد المؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، و سعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها؛
- تساهم في انخفاض المشاكل العمالية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية؛

- تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين؛
- اجتذاب الموردين و الموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة؛
- تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، و تساعد على تقبل الجمهور لأي انتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات؛
- استعداد الجمهور للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف و تبيان مغزى الأحداث التي وقعت أو القرارات التي اتخذت في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقتناع؛
- اهتمام قادة الرأي و المجتمع بزيارة المؤسسة و فروعها في المناسبات المختلفة، و إقبال الجماهير على سلعها وخدماتها و إبراز وسائل الإعلام لدورها في خدمة المجتمع و تدعيم الاقتصاد الوطني.

الفصل الثانـي

المسؤولية الاجتماعية للتسويق قضية المؤسسات المعاصرة

تمهيد

إن مناقشة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و طبيعة البيئة التي تعمل فيها من المواضيع المهمة التي أثارت و لا تزال تثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية، و الأكاديمية و كذلك للمدراء في الأعمال المختلفة، فقد تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية و طرحت وجهات نظر مختلفة مثلت تيارات فكرية لتعامل المؤسسات الاقتصادية مع مجتمعاتها من جهة، و من جهة أخرى عكست هذه العلاقة طبيعة التطور الاقتصادي والاجتماعي بل و القانوني التشريعي من جهة أخرى.

في هذا الفصل سوف نقوم بتحليل المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة (الإستراتيجية)، مركزين على المسؤولية الاجتماعية للتسويق باعتبارها توجه من التوجهات الحديثة لفلسفة التسويق و الذي انبثق عنها مجموعة من المفاهيم كالتسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، جمعيات حماية المستهلك وأخلاقيات التسويق وذلك من خلال التطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛

المبحث الثاني: التسويق: التطور الفكري والمفاهيمي؛

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق: ضبط و تحليل الأبعاد.

المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

نتيجة الضغوطات والتغيرات التي شهدتها وتشهدها بيئة عمل المؤسسات، تزايد الوعي بضرورة مشاركة المؤسسات في كل عمليات التنمية باعتبارها شريكا كاملا في الحياة اليومية للمجتمع. أدت هذه الضغوط إلى أن تتبنى المؤسسات مزيدا من الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية كمبادرة منها لإرضاء المجتمع.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية: ماهيتها وتطور مفهومها

قبل الولوج في غمار المسؤولية الاجتماعية و التي تعتبر لب هذا البحث وجب الإحاطة بالجانب النظري لهذا المفهوم من خلال التطرق إلى بعض التعريفات التي ناقشته، و التطرق إل جذوره التاريخية وتطور مفهومه ودخوله في عالم المؤسسات.

أولا- تعريف المسؤولية الاجتماعية

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين يفي بإعطاء مضمون شامل وجامح لظاهرة ما، و تزداد هذه الصعوبة كثيرا إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية و الاجتماعية، و هذا ينطبق على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و التي عرفت بأنماط و أشكال مختلفة، حيث صدر لآرشي كارول (Archie B Caroll) بحثا يؤكد فيه أنه ولحد سنة 2010 تم إحصاء أكثر من 37 تعريفا أكاديميا قدم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات[1]. ولنتصور عدد التعاريف الحالية لذلك سنحاول ايجازها معتمدين على المفهوم الحديث لها وهو المفهوم البيئي (سنتطرق إلى تطور مفاهيم المسؤولية الاجتماعية في الفرع الثالث من هذا المطلب):

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

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 شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل**[1]"، وجاء من بعده كيث دافيس (Keith Davis) الذي عرفها سنة 1973 أنها "**تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة**[2]". أما الباحث Carroll فقد أعطى تعريفا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات معتبرا إياها "**ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية**[3]" فيما عرفها عرف 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 واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة[4]. 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، و الثاني هو تحقيق الهدف الرئيسي الحقيقي في تحقيق أقصى ربح يضمن لها البقاء والاستمرار.

أما حديثا، فقد عرفها **ثامر البكري** سنة 2001 على أنها **مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما و التي تنصب في**

---

[1] Milton FRIEDMAN, **the Social Responsibility of Business is to increase its profits**, the New York times magazine, septembre1970, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr, consulté le 23 octobre 2014 à 12 :00

[2] Keith DAVIS, the case for and against business assumption of responsabilities**, the academy of management journal**, vol 16, no 2, jun 1973, p312

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

[4] نصر الدين بن مسعود و محمد كنوش، **واقع أهمية و قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص3

النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المؤسسة و بما تحققه من عوائد مبرمجة[1].

يؤشر هذا التعريف النقاط التالية:

- الالتزامات الواجبة على المؤسسة و ضرورة تأديتها بالشكل المطلوب؛
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للزبون؛
- القيم المشتركة بين المؤسسة و الزبون ممثلا عن المجتمع وهو العنوان الرئيسي الذي يحكم صنع العلاقة بين الطرفين؛
- الهدف الرئيسي يتمثل في تحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و استمرار المؤسسة في أعمالها من خلال الارباح التي تحققها.

كما عرفها (Pride and Ferrell) سنة 2006 بأنها "**التزام المؤسسة بتعظيم تأثيرها الايجابي وتقليص تأثيرها السلبي في المجتمع**"[2]، و هذا يعني بأن المؤسسة و انطلاقا من تحملها للمسؤولية الاجتماعية تعمل على اتخاذ القرارات ذات التأثير و الاستجابة السليمة و المرغوبة من قبل المجتمع، كما تعمل بذات الوقت على تقليص أو تجاوز أي تأثير سالب يمكن أن ينال من المجتمع جراء العمليات التي تؤديها و بشكلها العرضي و غير المقصود.

فيما يلي نستعرض من خلال هذا الجدول أهم التعاريف التي قدمت لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من طرف بعض المنظمات الدولية:

---

[1] ثامر ياسر البكري: **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2001، ص106

[2] Tillmann WAGNER and all, corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsability perceptions, **journal of marketing**, vol 73, No 6 november, 2009, p79

الجدول رقم (2-1): مفهوم المسؤولية الاجتماعية

اسم المنظمة	التعريف
مكتب العمل الدولي	*طريقة تنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع و تؤكد مبادئها و قيمها في أساليبها و عملياتها الداخلية و في تفاعلها مع قطاعات أخرى.*
مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة	*الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي و المجتمع ككل.*
البنك الدولي	*التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد.*
الغرفة التجارية العالمية	*جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، و بالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا.*

المصدر: رمزي بودرجة، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على صورة المؤسسة، **مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات**، المجلد 1 العدد 6، البليدة2، الجزائر، 2014، ص227

يلاحظ على هذه التعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات ثلاثة أمور هي:

- أن كل تعريف يركز على موضوع معين لم يتناوله تعريف آخر؛
- أن معظمها يركز على مسألة الحد الأدنى وهو الذهاب إلى أبعد مما تفرضه القوانين والتشريعات؛

- أن معظم المنظمات والهيئات تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وفق ما يلبي رغبة أصحاب المصالح من موظفين، مجتمع، بيئة ومساهمين.

و خلاصة القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعني التصرف على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمسائلة. ليس فقط أمام أصحاب الملكية و لكن أمام **أصحاب المصلحة** الأخرى بمن فيهم: الموظفين والزبائن والحكومة و المؤسسات و المجتمعات المحلية و الأجيال القادمة.

ثانيا- الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية

يقول العالم الأمريكي المشهور في مجال المسؤولية الاجتماعية **دانييل فرانكلين:** " **تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الآن الاتجاه السائد بعد أن كانت استعراضا لفعل الخير في السابق، إلاّ أن عددا قليلا من المؤسسات يمارسها بصورة جيدة**"[1]. إن المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة الديناميكية و الواقعية و التطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها بحسب المتغيرات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و الايكولوجية، رغم ذلك يصعب تحديد مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و ذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة. و بشكل عام فإن مسألة المسؤولية الاجتماعية و درجة تبنيها أو عدم تبنيها من طرف المؤسسات يقوم في جوهره على ميل المؤسسة للتركيز على الجانب الاقتصادي أو الجانب الاجتماعي بعناصرهما المختلفة و الموضحة في الجدول أدناه:

---

[1] ضيافي نوال، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد البشرية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص9

الجدول رقم (2-2): المسؤولية الاجتماعية و النموذج الاقتصادي و الاجتماعي

النموذج الاقتصادي يركز على:		النموذج الاجتماعي يركز على:
- الإنتاج - استغلال الموارد الطبيعية - قرارات داخلية قائمة على أساس أوضاع السوق - العائد الاقتصادي (الربح) - مصلحة المؤسسة أو المدير أو المالكين - دور قليل جدا للحكومة.	**منطقة وسط بين النموذجين**	- نوعية الحياة - المحافظة على الموارد الطبيعية - قرارات قائمة على أساس أوضاع السوق مع رقابة متنوعة من المجتمع - الموازنة بين العائد الاقتصادي و العائد الاجتماعي - مصلحة المنظمة و المجتمع - دور فاعل للحكومة

المصدر: طاهر محسن الغالبي و صالح مهدي العامري، **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنتشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص54

يمكن تلخيص المراحل التي مر بها مفهوم المسؤولية الاجتماعية في عشرة مراحل أساسية كما يلي[1]:

1- الثورة الصناعية و الإدارة العلمية

لقد ركزت المؤسسات الاقتصادية جهودها إبان الثورة الصناعية على تحسين أدائها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح قصد تطوير مشاريعها و زيادة توسيعها، مما أدّى بها إلى إهمال الجانب الإنساني و البيئي حيث زاد استغلال الموارد البشرية و الطبيعية بشكل رهيب، فمن بوادر استغلال الموارد البشرية في هذه المرحلة تشغيل الأطفال و النساء و عموم العاملين لساعات طويلة و بأجور زهيدة و في ظل ظروف عمل قاسية.

[1] الغالبي و العامري، المصدر المذكور سابقا، ص55

يمكن أن نستنتج أن المؤسسات في هذه المرحلة لم تعي بعد مسؤوليتها الاجتماعية و البيئية بقدر سعيها إلى تحقيق أهدافها، و بالمقابل و في إطار سعي هذه المؤسسات إلى تحسين الكفاءة الإنتاجية لعمالها اندفع بعض ملاك المؤسسات و المصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين بدراسة الوقت و الحركة و الطريقة الأفضل لانجاز العمل مع التركيز على تحفيز العاملين خاصة بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور. ومنه يمكن القول أن المؤسسات بدأت في استشعار ولو جانب بسيط من المسؤولية الاجتماعية تمثل في تحسين أجور العاملين.

2- العلاقات الإنسانية و تجارب هوثورن

تعد التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورن –لدراسة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج و الإنتاجية– نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بعد تزايد الشعور بضرورة الاهتمام بالعنصر البشري الذي ساءت أوضاعه إبان الثورة الصناعية كما تطرقنا إليه سابقا.

3- مرحلة ظهور خطوط الإنتاج و تضخم حجم المنشآت

تعد خطوط الإنتاج التي ابتكرها "**هنري فورد**" صاحب مصانع سيارات "FORD" الأمريكية بداية حصول التلوث في الجو، نتيجة تزايد عدد السيارات و تضخم حجم المؤسسات من جهة ونوعية الوقود المنخفضة الجودة و الغازات المنبعثة، وهذا الأمر يعني عدم مراعاة للمسؤولية الاجتماعية في جانبها البيئي.

4- تأثير الأفكار الاشتراكية

إن التطور الأهم في هذه المرحلة يتجلى في ظهور الأفكار الاشتراكية و الشيوعية و التي تعد تحدي للمشاريع الخاصة و تدعو إلى ضرورة تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد و الضمان الاجتماعي و إصابات العمل و الاستقرار الوظيفي.

5- مرحلة الكساد و النظرية الكنزية

إن حصول الكساد العالمي الكبير سنة 1929 و انهيار المؤسسات الصناعية الكبرى وتسريح آلاف العاملين نجم عنها دعوات عدة لتدخل الدولة لحماية مصالح العاملين، ولعل أهم هؤلاء **كينز** ونظريته الكينزية الشهيرة بوجوب تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي. فظهور هذه النظرية و توسع تأثير الأفكار الاشتراكية أدى إلى بناء أرضية صلبة لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية.

6- مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية و التوسع الصناعي

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة وهذا بعد زوال الحكم الديكتاتوري و الفاشي و ظهور النظم الديمقراطية، وتوسع مفهوم الديمقراطية الصناعية و ظهور النقابات العمالية و تعزيز دورها. هذه الأحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات الاقتصادية، فالمشاركة في القرارات و إشراك العاملين بالإدارة و نظم التأمين الاجتماعي و الصحي وظهور جمعيات حماية المستهلك يعتبر نقلة نوعية و حقيقية في تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات و ليس طرحا نظريا فقط.

7- مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة و النقابات

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات و زيادة تأثيرها في قرارات المؤسسات خاصة في بعض الدول كبريطانيا و ألمانيا، مما أدى إلى تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن دعوات المطالبة بحماية البيئة و نشر الوعي البيئي و إدراك الناس للتلوث البيئي الحاصل جراء العمليات الصناعية اتسعت بشكل كبير.كما تميزت هذه المرحلة كذلك بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بانتهاكات تحصل من قبل المؤسسات تجاه المستهلكين كعدم صلاحية المنتجات و عدم جودتها و كذا بعض قضايا التسمم الغذائي...الخ

8- مرحلة القوانين و المدونات الأخلاقية

إن النداءات و الاحتجاجات التي تم سردها في المراحل السابقة تجسدت في شكل قوانين ودساتير أخلاقية تبنتها الحكومات و المؤسسات الصناعية و التجارية و الخدمية في شعاراتها ورسالاتها بشكل صريح ولافت للنظر.

و نشير هنا أن حقلا جديدا في المحاسبة قد ظهر هو محاسبة المسؤولية الاجتماعية حيث كثرت الدراسات التي تربط بين تبني المسؤولية الاجتماعية و الأداء المالي للمؤسسات و كذلك تطوير مقاييس للأداء الاجتماعي.

9- مرحلة جماعات الضغط

من أمثلة جماعات الضغط نجد جماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة و المحافظة عليها، جمعية أطباء بلا حدود، محامين بلا حدود، جماعات الدفاع عن حقوق المرأة، جمعيات الدفاع عن حقوق الطفل وجمعيات السلام الأخضر...الخ. حيث يتجلى تأثير هذه الجماعات في تحريكها لمشاعر الجمهور المساند لها وفرض خياراتها لكي تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة أو بشكل ضغط على الحكومات ينعكس بالتالي على المؤسسات و يكون التطور اللاحق على أساس الإدارة من خلال المسؤولية الاجتماعية.

10- مرحلة اقتصاد المعرفة و عصر المعلوماتية

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد، وظهور ظواهر مثل العولمة والخصخصة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات، حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنيت قيما وجرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد.كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادرتها

الاجتماعية خصوصا وأن انهيار بعض المؤسسات العملاقة يرجع إلى غياب تطبيق هذا المفهوم في أنشطة المؤسسة.

ثالثا- تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في أدبيات الأعمال

في وقت لم تكن فيه المؤسسات تتحدث إطلاقا عن المسؤولية الاجتماعية، أصبح اليوم النقاش العالمي يركز على قضايا البيئة و آفاق **التنمية المستدامة**، إذ نالت المسؤولية الاجتماعية حيزا هاما من النقاشات في مؤتمر جوهانسبورغ 2002[1]. وبالرغم من أن عددا كبيرا من المؤسسات تدرك أهمية هذا الاتجاه الجديد إلا أنه لم يتم حصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورة مقبولة، ومن أهم المفاهيم الفكرية لهذا المفهوم نذكر ما يلي[2]:

1- المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية

يستند المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية على أعمال آدم سميث (ADEM SMITH) الذي أكّد على أنّ كافة المؤسسات تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة. فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المؤسسة.

2- المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية

الذي تمّ إدراكه سنة 1930 حيث تمّ التحوّل من الهدف الأحادي إلى هدف آخر يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم، وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميّز في ظّل نمو واِتساع المؤسسة. حيث أشار فرنسيس سيتون (Francis X.Sutton) في بحثه سنة 1956 "إلى كون

---

[1] محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي "سونطراك الجزائرية، أرامكو السعودية" نموذجا، **مجلة الباحث**، عدد 12، 2013، ص30

[2] البكري، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، المصدر المذكور سابقا، ص22

المسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في المؤسسات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المؤسسة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم، المقرضين، الموردين، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع"[1]

ومن أبرز المدافعين عن هذا التوجه كذلك نجد الاقتصادي الأمريكي Paul SAMUELSON الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد الذي يرى في المسؤولية الاجتماعية أنها:"المزج بين البعد الاقتصادي والاجتماعي، فالمسؤولية الاجتماعية تساعد المؤسسة على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير".[2]

3- المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية

الذي اِختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند (Jacoby) والنموذج النوعي لحياة المديرين عند (Hay-Gray) إلى نموذج وجهة النظر العامة لـ (Williams)، بدأت ملامحه تظهر سنة 1960 بتحَسُّسْ المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المؤسسة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصرًا، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعدّدة تتمثل في عموم المجتمع. وخير من أوضح الفكرة هما رالف نادر (Ralph Nader) و جون جالبريث (John K.Galbraith)، إذ أن ما يمكن تأشيره في هذا المفهوم هو مسؤولية المؤسسة في المحافظة على البيئة وتحقيق نوعية حياة أفضل للمجتمع ككل.

---

[1] البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، المصدر المذكور سابقا، ص38.

[2] John.R.SCHERMERHORN, **Management**, 6th Ed, John wily & Sons, 2001, P.126.

المطلب الثاني: التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية:الأهمية، المبادئ ومجالات التطبيق

بالرغم من تعدد وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، إلاّ أن معظم المهتمين بدراسة هذا الموضوع يؤكدون على **أهمية** التزام المؤسسات **بمبادئ** المسؤولية الاجتماعية في مختلف **المجالات**.

أولا- أهمية المسؤولية الاجتماعية

أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمؤسسة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية[1]. حيث تؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 حيث أظهرت أن ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في المؤسسات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية[2]. وفي هذا الصدد حدد (Turban and Greening 1997) مجموعة من فوائد المسؤولية الاجتماعية فبالإضافة إلى الأداء المالي الأفضل، والزيادة في حجم المبيعات، فإن لها أثرا ايجابيا على الصورة الذهنية للمؤسسات. وتؤكد ذلك دراسة (Fomburn and al 2000) حيث توصلوا إلى مجموعة من الفوائد مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار. ومع أن السمعة الجيدة قد تساعد المؤسسات فإنها ليست ضمانة لتحقيق النجاح من

---

[1] فالح عبد القادر الحوري و آخرون، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية** "**دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية**"، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، بدون سنة نشر، ص 5

[2] Heslin,A.PETER. and Ochoa, D. JENNA, Understanding and developing strategic corporate social responsibility, **Organizational Dynamics,** Vol.37,No.2,pp.125-144, 2008, p125

ناحية مالية فيما يعتقد (Petrick and al 1999) بأن السمعة تعتبر وسيلة تنافسية للمؤسسات العالمية[1].

و يمكن تلخيص أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مجموعات أساسية كما يلي[2]:

1- بالنسبة للمؤسسة

- 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 المستقصاة أكدوا أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.[3]
- من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة و مختلف 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 وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب؛
- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛

---

[1] الحوري و آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص 6

[2] الغالبي و العامري، المصدر المذكور سابقا ، ص52

[3] The economist intelligence unit, **The importance of corporate responsibility**, 2005, P.2.

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواءًا من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة؛
- تحسين التنمية السياسية انطلاقا من زيادة التثقيف بالوعى 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 وهده 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 جميعًا بعيدًا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الاطار[1]

ودائما 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 يلي[2]:

---

[1] بن مسعود و كنوش، المصدر المذكور سابقا، ص6

[2] البكري، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، المصدر المذكور سابقا، ص52-53

- 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 مستقبلا؛
- القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا؛
- إن لم تقم 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.

ثانيا- مبادئ المسؤولية الاجتماعية

لقد حدد (D.J.WOOD) سنة 1991 في نموذجه حول أداء المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Performance) ثلاث مبادئ أساسية هي[1]:

- مبدأ الشرعية Principle of Legitimacy: يشير إلى منح المجتمع للمؤسسة الشرعية والقدرة على العمل، والمؤسسة بدورها لا تخترق حدود السلطة الممنوحة لها، لأن للمجتمع القدرة على فرض أنواع من العقوبات على المؤسسة إذا لم تتحقق التوقعات.

- مبدأ المسؤولية العامة Principle of Public Responsibility: يشمل هذا المبدأ أن المؤسسة مسئولة عن حل المشاكل الاجتماعية، وتختلف طبيعة المشاكل التي هي مسؤولية عن حلها حسب طبيعة المؤسسة كمساهمة في المحافظة على موارد المجتمع.

---

[1] Donna J. WOOD, Corporate Social Performance Revisited, **The Academy of Management Review**, Vol.16, N°.4, 1991,p694

- **مبدأ حرية التصرف الإداري Principle of Managerial Discretion**: يشير إلى حرية تصرف متخذي قرار في المؤسسات باعتبارهم أطراف فاعلة في الممارسات الأخلاقية في المؤسسة. وهم مجبرين على ممارسة هذه السلطة التقديرية كما هو ممنوح لهم من طرف المجتمع لتحقيق نتائج مسئولة اجتماعيا.

كما تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مبادئ أساسية أخرى يمكن اختصارها فيما يلي[1]:

1- مبدأ الإذعان القانوني: أي أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين و اللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة و المنفذة طبقا لإجراءات راسخة و محددة والإلمام بها.

2- مبدأ إحترام الأعراف الدولية: أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح التنفيذية والإعلانات و المواثيق و القرارات والخطوط الإرشادية عند قيامها بتطوير سياساتها وممارستها للمسؤولية المجتمعية.

3- مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية: أن تقر المؤسسة و تتقبل أن هناك تنوعا بالمصالح للأطراف المعنية و تنوعا أنشطة و منتجات المؤسسة الرئيسية و الثانوية و غيرها من العناصر التي قدر تؤثر على تلك الأطراف المعنية.

4- مبدأ القابلية للمسائلة: أن تكشف المؤسسة و بشكل منتظم للجهات المتحكمة و السلطات القانونية و الأطراف المعنية بطريقة واضحة و حيادية و أمينة و إلى حد ملائم السياسات والقرارات و الإجراءات التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر و أيضا الآثار المتوقعة لما سبق على الرفاهية المجتمعية و على التنمية المستدامة.

---

[1] مولاي لخضر عبد الرزاق وبوزيد سايح، **دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات،** الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر،23-24 فيفري 2011، ص7

5- مبدأ الشفافية: أن تفصح المؤسسة على نحو واضح و دقيق وتام عن سياستها و قراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة و المحتملة على البيئة و المجتمع، و أن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

6- مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان: أن تنفذ المؤسسة السياسات و الممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

ثالثا- مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية

إن رجل الأعمال عندما يتبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية في ممارساته ونشاطاته، عليه أن يأخذ بعين الاعتبار المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث إهمال مجال معين يؤثر سلبا على باقي المجالات. ويمكن تصنيف الأنشطة ذات الاستجابة الاجتماعية وفقا لما يلي[1]:

1- المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية: مثال ذلك أن تتحرى المؤسسة الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتتجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها، وتقوم بتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها.

2- المسؤولية في الممارسات ذات العلاقة بالمنتج: مثال ذلك أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام.....إلخ، فالمؤسسة الذكية هي التي تصنع منتج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى.

3- المسؤولية عن تعليم وتدريب العاملين: فالأنشطة المسؤولة اجتماعيا فيما يخص هذا المجال يمكن أن تتضمن إستراتيجيات المؤسسة في مجال تنمية مهارات العاملين وتحسين قدراتهم المهنية.

---

[1] عنابي بن عيسى، فاطمة الزهرة عسول، **إدارة السلوك الأخلاقي و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص3

4- المسؤولية عن البيئة وتنميتها والحفاظ عليها: ويبرر ذلك مثلا من خلال الاهتمام بتجنب تلويث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، بالإضافة إلى الاهتمام باستخدام الفاقد في العمليات الإنتاجية.

5- تصرفات تستهدف تنمية العلاقات مع العاملين: وقد تشتمل هذه التصرفات برامج تنمية العلاقات الاجتماعية والمشاركة في اتخاذ القرارات وتحسين مزايا العمل، مثل الرعاية الصحية والتسلية والأنشطة الترفيهية.....الخ.

6- الأنشطة التي تساهم في تحقيق العدالة: مثل رفع مساهمة المرأة في مجال العمل وتوظيف الأقليات وعدم التمييز بين الأفراد المؤهلين لشغل الوظائف وفقا للنوع أو الدين أو اللون أو الأصول العرقية.....الخ.

7- توفير بيئة عمل آمنة: ويتم ذلك من خلال التصرفات التي تجعل من بيئة العمل مكانا آمنا من المخاطر الصحية والمهنية بالإضافة إلى النظافة وتوفير سبل الراحة.

8- ممارسة تصرفات أخرى: القيام بأنشطة تعكس الاهتمام بقضايا ومشكلات المجتمع مثل تقديم التبرعات والمشاركة في الأعمال الخيرية.

المطلب الثالث: تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسات

سنتناول في هذا المطلب ملخصا **لأبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة** كما جاءت في الدراسات والأدبيات و التي من خلالها استسقينا أبعاد دراستنا الحالية، فقد سعى العديد من الكتاب و الباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، و قد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة ومتباينة، و الجدول التالي يقدم ملخصا لأهم الباحثين في هذا المجال والأبعاد التي حددوها:

الجدول رقم (2-3): أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة

اسم الباحث	السنة	الأبعاد المحددة للمسؤولية الاجتماعية
Pride et ferrell	1997	المسؤولية الإنسانية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية
[1]Plazzi and Starcher	1997	المسؤولية اتجاه المستهلكين، المسؤولية اتجاه العاملين، المسؤولية اتجاه شركاء العمل، المسؤولية اتجاه البيئة، المسؤولية اتجاه المجتمعات المحلية، المسؤولية اتجاه المستثمرين.
[2]Hick	2000	العلاقات مع المجتمع، العلاقات مع العاملين، العلاقات مع المستهلكين، العلاقات مع المجهزين، العلاقات مع الجماعات المحلية، العلاقات مع الجماعات المهنية.
عباس بدوي	2000	مجال الموارد الطبيعية و المساهمات البيئية، مجال المساهمات العامة اتجاه المجتمع، مجال الاهتمام بالموارد البشرية، مجال تحسين جودة المنتج أو الخدمة.
الحمدي	2003	المسؤولية اتجاه المجتمع، المسؤولية اتجاه المستهلك، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية اتجاه حماية البيئة
الحوري وآخرون	2008	المسؤولية اتجاه المجتمع المحلي، اتجاه الموظفين، اتجاه الزبائن، اتجاه الموردين، اتجاه البيئة واتجاه المساهمين
الخشروم وآخرون	2012	المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية، المسؤولية الاقتصادية.
Mohammadali and Parvaneh	2013	المسؤولية اتجاه المجتمع، اتجاة المستهلك، اتجاه الحكومة، اتجاه الموظفين، اتجاه الموردين.
Majid khan and all	2013	المسؤولية اتجاه المجتمع، اتجاه البيئة، اتجاه المستهلك، والمسؤولية القانونية.

[1] Plazzi MARCELLO and Starcher GEORGE, **corporate sociale responsibility and business success**, the European Baha's Basiness Forum, Paris, France, 1997, p9

[2] Hick S, Morals maketh the money, **Australian CPA**, Vol 70, No 2, 2000

محمد فلاق	2014	المسؤولية اتجاه المالكين، اتجاه العاملين، اتجاه العملاء، اتجاه البيئة واتجاه المجتمع.
مسان كرومية	2014	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع و البيئة، المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين، المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهكين.
ايمان بن عزوز وإلياس بن ساسي[1]	2015	المحافظة على البيئة، الاهتمام بالعاملين، التفاعل مع المجتمع، حماية المستهلك.

المصدر: إعداد الباحث

إننا إذا تمعنا جيدا في آراء الباحثين حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة، نجد أنها تتبع نموذجين أساسيين في توجهها وهما: نموذج أصحاب المصالح و النموذج المفاهيمي.

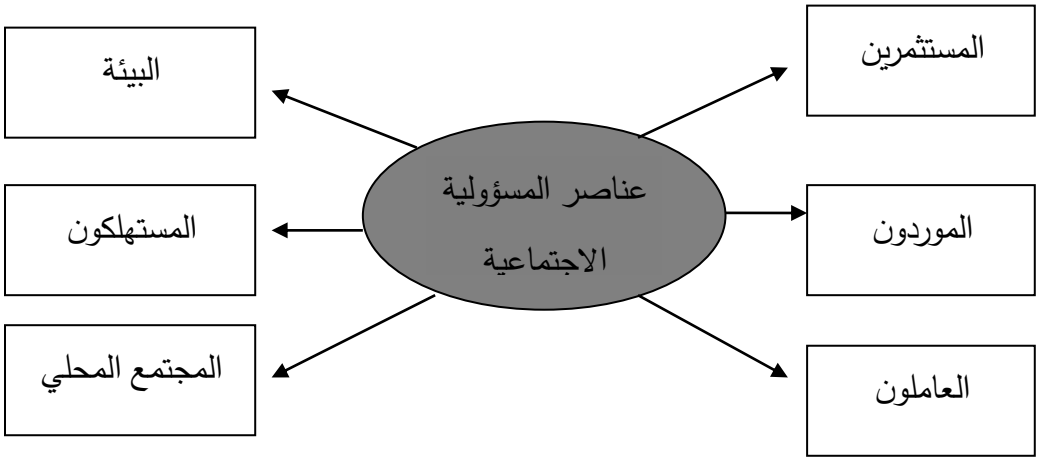
أولا- نموذج أصحاب المصالح

يقصد بأصحاب المصالح كل الأطراف التي تتبادل العلاقة والمصلحة مع المؤسسة من داخلها ومن خارجها، وعليه فإن أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب هذا النموذج تعني الاستجابة لكل طرف منهم. وأهم الباحثين المؤيدين لهذا التوجه PLAZZI , MOHAMMADALI وSTARCHER ...الخ وفي نفس التوجه يرى الباحثين الغالبي والعامري أن المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة تتمثل في العلاقات مع المالكين، العاملين، الزبائن، المنافسين، المجهزين، المجتمع، البيئة، الحكومة وجماعات الضغط الاجتماعي.[2] الشكل التالي يبين مختلف عناصر المسؤولية الاجتماعية و التي تعرف بأصحاب المصالح:

---

[1] ايمان بن عزوز والياس بن ساسي، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة 2009-2013، **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**، العدد 07، 2015، ص87-102

[2] طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية**، التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص.ص218-219.



Source: jeme et souhie, **le developpement durable perçu les entreprises**, université paris 1 panthéon-serbonne, 2003, p12

الشكل رقم (2-1): أصحاب المصالح في المؤسسة

و فيما يلي شرح مختصر لهذه العناصر:

1- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي

يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمؤسسات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، 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 الرياضية والترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية، رعاية الأعمال الخيرية...الخ

2- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين

تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار ونوعية مناسبة، الإعلان الصادق، وتقديم منتجات آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته، التزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والتزام بالتطوير المستمر للمنتجات، والتزام بعدم خرق قاعدة العمل مثل الاحتكار...الخ

3- المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة

حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمة في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبني سياسة بيئية رشيدة...الخ.

4- المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين

يعد المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفدين من نشاط المؤسسة، و بالتالي فإن الالتزامات اتجاه المساهمين تعد في أقصى درجة من الاهتمام، و لكن بالمقابل يمكننا القول أن المساهمين لا يمتلكون المؤسسة بل لهم حقوق محددة لأن التزاماتهم محددة[1]. حيث تتمثل مسؤولية المؤسسة اتجاه المساهمين في تعظيم قيمة السهم وتحقيق أقصى ربح ممكن، حماية أصول المؤسسة، الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المؤسسة، التعامل العادل مع المساهمين من دون أي تمييز، وإشراك المساهمين في القرارات الهامة للمؤسسة.

5- المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين

تتضمن احترام قوانين العمل، وضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية، وإشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل، إصدار مدونة لسلوك و أخلاقيات المهنة لضبط سلوك العاملين، منح مكافآت وحوافز الأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين، توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية.

6- المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين

على المؤسسة أن تنظر إلى العلاقة بينها و بين الموردين على أنها علاقة مصالح متبادلة، لدى يجب على المؤسسة في إطار التزامها بمسؤوليتها اتجاههم أن تحترم مطالبهم المشروعة،

---

[1] خويلدات صالح ، **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق دراسة حالة مؤسسة سونلغاز–ورقلة** ، رسالة ماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص75

وتسديد حقوقها اتجاههم في الآجال المحددة، الصدق و الجد في التعامل معهم، تحاول إقامة علاقات تجارية طويلة الأمد معهم....الخ

ثانيا- النموذج المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

يعتبر الباحث (Carroll) أول من أعطى تعريفا شاملا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأوّل من وضع لها أسسها النظرية[1]، كما أنه أول من حدد أبعادها في أربعة أنواع من المسؤوليات سنة 1979 وهي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. وقد مثل Carroll هذه المستويات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية في شكل هرم يعرف في الوسط الأكاديمي المختص في إدارة الأعمال **بهرم كارول**، والشكل الموالي يمثل ذلك الهرم:

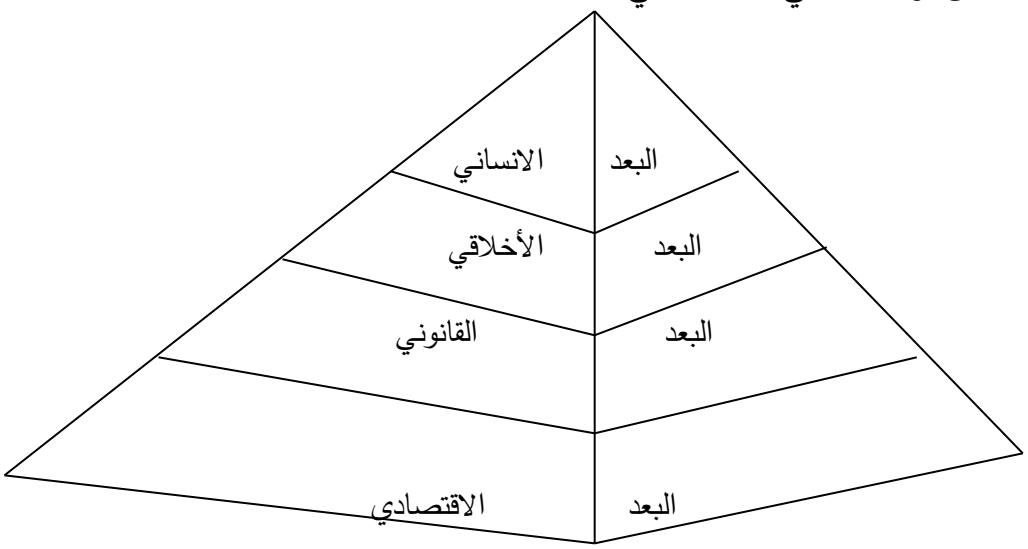


Soure : Archie B CARROLL, the pyramid of corporate sacial responsibility : toward moral management of organization stackholders, **Business horizons**, vol 34, no 4, 1991, p42

الشكل رقم (2-2): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسسب Caroll

[1] العايب عبد الرحمان، **التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية فيي الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011، ص58

ثم جاء من بعده الباحثان (Pride & Ferrell) اللذان لم يختلفا عنه وحددا تلك الأبعاد في أربعة أبعاد كذلك يمكن توضيحها في الشكل التالي:



Source: Pride WILLIAM and Ferrell C.O, **marketing concepts and strategies** ,13th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 2006, p91

الشكل رقم (2-3): أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Pride & Ferrell

يتضح من خلال الشكلين السابقين أن البعدين الاقتصادي و القانوني هما الجانب الرئيسي من أعمال المؤسسة و منذ فترة ليست بقصيرة، و بالتالي فهما يمثلان القاعدة المادية لبناء الهيكل الهرمي للمسؤولية الاجتماعية، بينما يمثل البعدين الأخلاقي و الإنساني قمة الهرم و هما الأكثر حداثة و معاصرة في تعامل و توجه المؤسسات في علاقتها وتفاعلها مع المجتمع. و فيما يلي توضيح مختصر لهذه الأبعاد:

1- البعد الاقتصادي: هذا البعد يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع و الخدمات؛ أي أن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا، و ذلك بهدف خلق فرص العمل و مصادر الدخل.

2- البعد القانوني: أي التزام المؤسسة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون، ففي حالة عكس ذلك فإنها تقع في إشكالية قانونية.

3- البعد الأخلاقي: بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين، فهذه السلوكات هي بمثابة أعراف و تقاليد وقيم متوارثة ومتجددة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية[1].

4- البعد الإنساني: يمثل هذا البعد قمة الهرم، و يعني أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع و تحسين نوعية الحياة؛ وهي عادة مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن و غيرها ولا تتوخى إدارة المؤسسات من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

المطلب الرابع: قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات

لا يزال موضوع قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات (محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة) من المسائل المثيرة للجدل بين الباحثين، حيث بدأ اهتمام المحاسبين بالمسؤولية الاجتماعية منذ سنوات قليلة فقط، وورد اصطلاح المحاسبة عن المسؤولية لأول مرة سنة 1929 حين أشار الكاتب "SHELON" إلى أن مسؤولية المؤسسة بالدرجة الأولى هي مسؤولية اجتماعية وما تقدمه من منافع إلى المجتمع[2]. وقد ظهرت عدة مسميات في مجال المحاسبة الاجتماعية والتي تشير في مجملها إلى قياس الأداء الاجتماعي: كالمحاسبة الخضراء، المحاسبة الاجتماعية من أجل التنمية المستدامة، المحاسبة الاجتماعية البيئية...الخ

---

[1] فلاق، المصدر المذكور سابقا، ص31

[2] خويلدات ، المصدر المذكور سابقا، ص83

وآيا كانت التسمية فإن محاسبة المسؤولية الاجتماعية حسب **Gray and Parks** تعني "عملية قياس وتوصيل المعلومات ذات الصلة بآثار ونشاطات المؤسسة على رفاهية العاملين والمجتمع المحلي والبيئة"[1]، كما عرفت على أنها "مجموعة الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء الاجتماعي للمؤسسات وتوصيل تلك المعلومات للفئات و الطوائف المختصة وذلك بغرض مساعدتهم في اتخاذ القرارات وتقييم الأداء الاجتماعي لتلك المؤسسات"[2]. فهذان التعريف يبرزان أن محاسبة المسؤولية الاجتماعية طريقة لقياس وتوصيل المعلومات المترتبة على قيام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية لمختلف الأطراف المستفيدة داخل المجتمع والتقرير عن نتائج القياس بشكل يكفل إجراء تقييم للأداء الاجتماعي. وفي هذا الصدد طوّر التجمع من أجل اقتصاديات مسؤولة بيئيا **(CERES)** سنة 1997 مبادرة لإصدار سلسلة من التقارير العالمية تتضمن إرشادات ومعايير عالمية حول المؤشرات الاجتماعية البيئية لقياس استجابة المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية، كما ظهرت في السنوات الأخيرة منظمة تسمى بمائدة "**كوكس المستديرة**"[3] حيث أصدرت وثيقة حملت عنوان (مبادئ الأعمال التجارية) وهي تصوغ معايير للسلوك الأخلاقي والمسؤول للمؤسسات على النطاق العالمي واحترام البيئة ومكافحة العمليات غير المشروعة كالرشوة وغسل الأموال وغيرها من الممارسات الفاسدة. كما طور تحالف أصحاب المصالح والمستفيدين

---

[1] إياد محمد عودة، **قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية**، مشروع بحث ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص47

[2] يوسف محمود جربوع، مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة:دراة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة، **مجلة الجامعة الإسلامية: سلسلة الدراسات الإنسانية**، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، فلسطين، جانفي 2007، ص247

[3] مائدة كوكس المستديرة: منظمة اسمها نسب إلى مدينة كوكس السويسرية وهي تضم كبار رجال الأعمال في أوروبا واليابان وأمريكا الشمالية، وتهدف إلى الارتقاء بالمبادئ الموجهة لقطاع الأعمال وتعزيز الايمان بأن مجتمع الأعمال يمكن أن يلعب دورا هاما في تطوير حلول دائمة وعادلة للقضايا العالمية الأساسية أو التي تؤثر في محيط الإنسان البيئي والاقتصادي والاجتماعي.

(وهو تجمع للأفراد و المنظمات العاملة في مجال حماية البيئة والمستهلكين والمنظمات الدينية) طور معايير أطلق عليها اسم "**صن شاين**" تتضمن المعلومات التي ينبغي على المؤسسات والتجمعات الكبيرة تزويدها للمستفيدين من عملاء، موظفين ومجتمعات محلية على نحو منتظم وسنوي[1].

أولا- نطاق مجالات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات

في ظل الاعتبارات التي ألزمت المؤسسات بقبول القيام ببعض الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي، ظهرت عدة محاولات تهدف إلى تحديد الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي ينبغي أن تدخل في دائرة اهتمام المحاسبة. وقد وجدت اتجاهات متباينة في تحديد هذه الأنشطة وتبويبها في مجموعات متجانسة يمكن حصرها حسب بعض المنظمات الأمريكية في الجدول التالي:

[1] ضيافي نوال، المصدر المذكور سابقا ، ص47

الجدول رقم (2-4): مجالات المحاسبة الاجتماعية حسب بعض المنظمات الحكومية

الجهة المحددة	مجالات المحاسبة الاجتماعية
لجنة المحاسبة عن الأداء المحاسبي التابعة للجمعية القومية للمحاسبين بأمريكا(NAA)	-تفاعل المنظمة مع المجتمع - المساهمة في تنمية الموارد الطبيعية والبيئية - المساهمة في تنمية الموارد البشرية - الارتقاء بمستوى جودة السلع والخدمات
المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA)	-البيئة -الموارد غير المتجددة- الموارد البشرية- الموردون- الزبائن- المجتمع
جمعية المحاسبة الأمريكية (AAA)	- الرقابة على البيئة - توظيف الأقليات- العاملون- تحسين المنتج- خدمة المجتمع

من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع:

- نورالدين عبد الله حمودة أحمد، **نحو تطوير نموذج للقياس والإفصاح المحاسبي للأداء البيئي والاجتماعي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2005، ص88
- العايب عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص190

أما الاتجاه السائد لتحديد مجالات محاسبة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حسب (Gray, 2002) هو تقسيمها إلى أربعة مجالات هي: التفاعل مع المجتمع، و المساهمة في تنمية الموارد البشرية، والمساهمة بتنمية الموارد الطبيعية و البيئة، و تحسين نوعية المنتج أو الخدمة[1].

1- الأنشطة ذات العلاقة بالمجتمع: تتمثل في الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق منافع لكافة أفراد المجتمع لغرض المساهمة بتنمية و رفاهية المجتمع كالأنشطة الخاصة برعاية المعوقين، و تدريب طلبة الجامعات، و تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة و الأمراض.

[1] Gray R., The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society: Accounting Is Applied in the Financial Statements of Companies in Gaza Strip, **Journal of Islamic university: Human studies series**, Vol. 15, Issue 1, 2002, p243

2- الأنشـطة ذات العلاقـة بالعـاملين: تتضـمن الأنشـطة التـي توجـه تلبيـة لمتطلبـات العـاملين بالمؤسسة وتحسين أحوالهم بصفة عامة، لذلك فإن هذا المجال يمثل مجالاً داخلياً. و من أمثلة هذه الأنشطة توفير الرعاية الصحية للعاملين و تهيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن و السلامة.

3- الأنشطة ذات العلاقة بالبيئة: تشمل الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي والتي تهدف لحماية الموارد الطبيعية و البيئة المحيطة و المحافظة عليها. ويعتبر الاهتمام بهذا المجال أمراً حيوياً ليس فقط لأثره على نوعية الحياة، بل لأثره على ما تتحمله الدول من نفقات للمحافظة على البيئة الطبيعية.

4- الأنشطة ذات العلاقة بالمنتج أو الخدمة: تشتمل على الأنشطة المرتبطة بالعلاقات مع المستهلكين من حيث تحقيق رضائهم على المنتج أو الخدمة و المحافظة على مصالحهم، و منها على سبيل المثال تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه، و وضع بيانات على عبوة المنتج للتعريف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية.

ثانيا- مساهمة الفكر المحاسبي في قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات

نظرا لرغبة المؤسسات في إظهار مساهماتها الاجتماعية والبيئية ولحاجة الفئات المعنية لتقييم هذه المساهمات نشأت ضغوط على المحاسبين تطالبهم بعدم تركيز اهتمامهم على الأداء المالي للمؤسسة فقط بل يجب توسيع دائرة هذا الاهتمام ليشمل أيضا الأداء الاجتماعي. وفي هذا الصدد أفرز التراث المحاسبي العديد من النماذج التي يتم من خلالها إيصال المعلومات عن المسؤولية الاجتماعية إلى مستخدميها. وباستقراء الفكر المحاسبي تبين أن هناك طريقتين لإعداد هذه النماذج[1]:

---

[1] محمد سالم الولو، **مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة: دراسة تطبيقية على شركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية**، دراسة مقدمة كمتطلب

- **طريقة الدمج:** تعني دمج معلومات المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية مع المعلومات التقليدية للمحاسبة المالية ضمن قوائمها المالية ذات الغرض العام.
- **طريقة الفصل:** تعني عرض معلومات المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية في قوائم مستقلة عن قوائم المحاسبة المالية. وبذلك تنوعت إسهامات الباحثين في إعداد نماذج الإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية[1] وإعداد تقارير عن الأداء الاجتماعي بين معتمد على طريقة الدمج وآخر على طريقة الفصل وسنحاول إيجاز أهم هذه النماذج فيما يلي:

1- نموذج قائمة العمليات الاقتصادية الاجتماعية (Linowes)

اقترح **(Linowes)** قائمة تلخص الأداء الاجتماعي للمؤسسة يطلق عليها قائمة العمليات الاقتصادية الاجتماعية (Scio-Economic Operation Statement)؛ وقد أطلق عليها هذه التسمية لأنها تعتمد على دمج معلومات محاسبة المسؤولية الاجتماعية مع المعلومات التقليدية للمحاسبة المالية[2]. الهدف من إعداد هذه القائمة هو أن يتضمن النموذج الأنشطة ذات المضمون البيئي و الاجتماعي التي تؤثر على ثلاث مجالات هي رفاهية العاملين والمنتوج ونوعية البيئة[3]. وبالتالي فهذا النموذج يركز على ثلاث مجالات من مجالات اهتمام المسؤولية الاجتماعية وهي

تكميلي للحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2009، ص68

[1] **الإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية:** هو الطريقة التي بموجبها تستطيع المؤسسة إعلام المجتمع بأطرافه المختلفة عن نشاطاتها المختلفة ذات المضامين الاجتماعية وتعتبر القوائم المالية أو التقارير الملحقة بها أداة لتحقيق ذلك، و قد عرف الإفصاح الاجتماعي على أنه عرض البيانات المتعلقة بالنشاط الاجتماعي للوحدة الاقتصادية بشكل يمكن من تقويم الأداء الاجتماعي للوحدة نقلا عن:

- Jenniffe G and John M, the corporate social performance and corporate financial performance debate, **Boston university**,Vol 36, No1, 1997, p4

[2] Linowers f DAVID, the accounting profession and social progress, **The journal of Accountancy**, july 1973, p40

[3] حسين مصطفي هلالي، **الإبداع المحاسبي في الإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص64

مجال الموارد البشرية ومجال المنتوج أو الخدمة ومجال الموارد الطبيعية، وتقسم عناصر هذه المجالات إلى تحسينات (Improvements) أي تأثيرات ايجابية وإلى أضرار (Detriments) وهي التأثيرات السالبة.

تقييم الباحث للنموذج: اقتصر النموذج على قياس التكاليف الاجتماعية الاختيارية دون الإلزامية متجاهلا طبيعة النشاط التي قد تكون المعيار المناسب لتخصيص التكاليف الاجتماعية، وأخذ بالمفهوم الواسع (وجهة نظر المجتمع) إلا أنه يعاب عليه كيفية القياس للأضرار التي تصيب المجتمع حيث تخضع للتقدير الشخصي مما يؤثر علي الموضوعية والموثوقية والملائمة وعدم التحيز بشكل كبير.

2- نموذج AAA (American Accountants Association)

اقترح هذا النموذج من طرف لجنة التأثيرات البيئية لسلوك المؤسسات المنبثقة عن جمعية المحاسبة الأمريكية(**AAA**)، يوصي هذا النموذج بتضمين القوائم المالية المنشورة ملاحظات هامشية عن جهود المؤسسة في حل المشاكل البيئية وذلك للإفصاح عن[1]:

- المشاكل البيئية الرئيسية حيث يتم تحديد المشاكل التي تواجه المشروع فيما يختص بالرقابة على التلوث والمعايير المسموح بها والعقوبات المقررة لتجاوزها؛
- خطط المؤسسة للحد من المشاكل البيئية حيث يتم الوصف تفصيليا لخطط المؤسسة تجاه تخفيض التلوث والجدول الزمني لتنفيذها والموازنة التخطيطية لتكاليف الرقابة على التلوث؛
- التقدم الذي حققته المؤسسة في حل المشاكل البيئية؛
- التأثيرات البيئية الجوهرية على المركز المالي للمؤسسة وعلى نتيجة عملياتها.

---

[1] محمد عباس بدوي، **المحاسبة عن التأثيرات البيئية و المسؤولية الاجتماعية للمشروع**، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص11

تقييم الباحث للنموذج: يعتبر هذا النموذج كذلك غير شامل لاقتصاره على توفير المعلومات المتعلقة بمشكلة التلوث البيئي، وهذا ما يجعله غير مفيد في تقييم الأداء البيئي والاجتماعي الشامل للمؤسسة.

3- نموذج قائمة التأثير الاجتماعي (Estes)

يطلق عليه كذلك تسمية "تقرير التأثير الاجتماعي" **Social Impact Statement** وهو لا يختلف كثيرا عن النموذج الذي اقترحه **(Linowes)**؛ فالنموذجين يتخذان من وجهة نظر المجتمع أساسا للإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية للمؤسسة. إلا أن ما جعل هذا النموذج يختلف عن سابقه هو اهتمامه بالمنافع الاجتماعية إلى جانب التكاليف الاجتماعية ومحاولته قياس صافي الإسهام الاجتماعي للمؤسسة عن طريق مبدأ مقابلة المنافع الاجتماعية بالتكاليف الاجتماعية[1].

كما قدم **ESTES** قائمة أطلق عليها قائمة التأثيرات الاجتماعية وهي تعتمد على ما يلي[2]:

- التفرقة بين التكاليف الاجتماعية والمنافع الاجتماعية حيث تقاس المنافع الاجتماعية على أساس المنافع التي حصل عليها المجتمع فعلا كما تقاس التكاليف الاجتماعية على أساس الأضرار التي سببتها المؤسسة للمجتمع؛
- يتم تقييم جميع عناصر النموذج في صورة نقدية وإن اختلفت أسس التقييم؛
- يتم عرض المنافع و التكاليف المتعلقة بكل عملية اجتماعية بشكل منفصل دون إجراء مقاصة بينها للتعرف على إجمالي المنافع وإجمالي التكاليف التي تخص كل عملية؛

---

[1] حامد أحمد صالح أبو سمرة، **معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير الشركات المساهمة العامة المدرجة في وق فلسطين للأوراق المالية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009،ص50

[2] Estes w RALF , socio-economic accounting and external diseconomics, **The Accounting Review**, Vol XLVII, No2, 1972, 91-107

– مقابلة إجمالي المنافع الاجتماعية بإجمالي التكاليف الاجتماعية والفرق بينهما هو صافي الفائض أو العز الاجتماعي الذي تحقق للمجتمع، لذلك فهو يوضح الأداء البيئي والاجتماع للمؤسسة.

تقييم الباحث للنموذج: يعتبر النموذج الذي اقترحه (Estes) شامل ويأخذ بالمفهوم الواسع عند تعرضه لعناصر التكاليف والمنافع الاجتماعية، ويؤخذ عليه مآخذ عديدة من أهمها صعوبة تطبيقه عملياً وصعوبة قياس بعض عناصره، فمثلاً كيف تقاس الضوضاء قياساً مالياً باعتبارها تكلفة اجتماعية، وكيف يتم قياس المنافع الخارجية للمشروع في شكل نقدي، ويعاب عليه أيضاً تجاهله للتكاليف المرتبطة بحماية المستهلك، ولعلّ أبرز ما يميّز هذا النموذج أنه نظرة متفائلة للمستقبل.

كما حاول مجموعة من الباحثين تقديم نماذج أخرى مستفيدين من عيوب النماذج السابقة، يمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2–5): بعض نماذج قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات

اسم النموذج	شرح النموذج	تقييم النموذج
نموذج Seidler	اقترح (Seidler) نموذجين للإفصاح عن الأداء الاجتماعي: النموذج الأول يختص بالوحدات الاقتصادية التي لا تهدف للربح، والنموذج الثاني يختص بالوحدات الاقتصادية التي تهدف للربح وأطلق على النموذجين اسم **(تقرير الدخل الاجتماعي)**، والهدف من النموذجين معرفة صافي الدخل – العجز الاجتماعي. **إمكانية الممارسة العملية (شكل الإفصاح):** يعتبر النموذج سهل التطبيق والإعداد ويمكن استخدامه لكل	قدم النموذج بصفة خاصة للجامعات، والمؤسسات التعليمية التي لا تهدف للربح بشكل عام، ويقيس المنافع الاجتماعية عن طريق صافي القيمة الحالية للدخول المضافة، ويجمع النموذج بين مفهوم كل من المحاسبة المالية والمحاسبة الاجتماعية

	المؤسسات التعليمية.	
نموذج Clark (Abt)	اقترح (Abt) نموذجاً للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يعد على شكل (قائمة دخل اجتماعي وقائمة مركز مالي اجتماعي) ويعد بصورة مستقلة عن القوائم المالية التقليدية، وتضمن النموذج أربع مجالات للأنشطة الاجتماعية وهي (العاملون/ العملاء / المجتمع / حملة الأسهم) وبالتالي فإن مجال القياس يدور حول الأطراف الاجتماعية المستفيدة من تلك الأنشطة. **إمكانية الممارسة العملية:** يعتبر نموذج (Abt) أول محاولة شاملة لقياس كل أوجه مجالات الأنشطة الاجتماعية، وهذا الشمول قد عقّد عملية القياس المالي نوعا ما فبعض الأنشطة الاجتماعية يصعب قياسها.	يعاب على نموذج (Abt) أنه لم يحدّد مفاهيم واضحة لعناصر القائمتين وبالتالي صعوبة تعريف وتمييز تلك العناصر بوضوح مما يؤثر على التطبيق العملي للنموذج، وبما إن الدراسة صمّمت لشركة (Abt) للخدمات الاستشارية مما يجعل فائدتها محدودة، وتحتاج إلي تعديل عند تطبيقها علي شركات ذات نشاط مختلف، ورغم الانتقادات الموجهة لهذا النموذج إلا أنه كان له السبق واللبنة الأولى في وضع تصور شامل عن الأداء الاجتماعي.
نموذج بدوي عباس	اقترح بدوي أربعة قوائم للتقرير والإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية بما يضمن توفير المعلومات المناسبة والملائمة لكافة الأطراف الخارجية المستفيدة من التقارير الاجتماعية، وتتمثل التقارير في القوائم (قائمة الربح المعدل بتأثيرات المساهمة الاجتماعية / قائمة المركز المالي المعدل بتأثيرات المساهمة الاجتماعية / تقرير الأداء الاجتماعي متعدد الأبعاد / القائمة المالية لتأثيرات عدم الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية). **إمكانية الممارسة العملية** : يحتاج النموذج إلى	انطلق النموذج من حيث انتهاء القوائم المالية التقليدية و ذلك بتعديل الربح المحاسبي بقائمة الربح المعدل بتأثيرات المساهمة الاجتماعية وصولا إلي صافي الدخل المعدل، وعلى غرار تعديل قائمة الدخل يتم تعديل قائمة المركز المالي بتأثيرات المساهمة البيئية والاجتماعية، وعلى غرار ذلك يعد التقرير عن الأداء البيئي والاجتماعي وفق مدخل متعدد

	إمكانيات فنية ومادية كبيرة و ذلك لقياس العديد من التأثيرات الموجبة والسالبة لمختلف مجالات الأنشطة الاجتماعية، إضافة إلي صعوبة تطبيقه من المحاسبين أنفسهم، وبالتالي لا يمكن تعميمه وتطبيقه علي مختلف الوحدات الاقتصادية.	الأبعاد.
نموذج الفضل	اقترح الفضل نموذجاُ لمنشآت الأعمال العراقية، ودمج فيه العمليات الجارية الاقتصادية والاجتماعية في تقرير واحد أطلق عليه اسم (كشف العمليات الجارية الاقتصادية – الاجتماعية)، وقسّم فيه الأنشطة الاجتماعية إلي أربع مجالات هي (مجال العاملين / مجال التفاعل مع البيئة / مجال حماية المستهلك / مجال الرقابة علي التلوث)، وتعد نتائج الأنشطة الاجتماعية بعد نتائج الأنشطة الاقتصادية، ويقول الفضل إن نموذجه جاء منسجماً مع متطلبات النظام المحاسبي. **إمكانية الممارسة العملية:** يعد النموذج سهل التطبيق خصوصاً أنه جاء منسجماً مع متطلبات النظام المحاسبي الموحد المطبق علي منشآت الأعمال العراقية.	يعاب علي هذا النموذج الغموض فيما يتعلق بقياس المنافع الاجتماعية، ولم يحدّد الفضل الأطراف التي يجب أن تشارك في إعداد هذا النموذج، إلا أنه من أبرز سمات هذا النموذج القابلية للمقارنة في منشآت الأعمال العراقية وذلك لالتزامها بتطبيق النظام المحاسبي الموحد.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

- يوسف بوخلخال، **المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المحاسبة الاجتماعية(الإفصاح المحاسبي)**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص11-14
- طه أحمد حسن أرديني، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية-انموذج مقترح، **مجلة تنمية الرافدين**، العدد 83 (28)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص123-125
- Lee J.Seidler and Lynn L.Seidler, **Social Accounting: Theory ,Issue,and Cases**,Melville Publishing Co.,byJohn Wiley&Son,Los Angeles, USA, 2001

ثالثا– معايير ومؤشرات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يلاحظ مما سبق أن القياس الاجتماعي هو المشكلة الأساسية للمحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، وتنشأ هذه المشكلة من صعوبة تطوير مدخل قياس عملي يحظى بقبول عام كما في المحاسبة المالية. ولما كانت الأنشطة الاجتماعية للمؤسسات تتصف بتعدد جوانبها وتباين أبعاد تأثيراتها، فإن مدخل القياس الملائم لهذه العمليات يجب أن يقدم دلالة تتجاوز الدلالة التي تقدمها المقاييس الكمية حيث أن كثيرا من العمليات الاجتماعية لا يمكن قياسها كميا. وفي هذا الصدد يرى (بدوي 2000) أن مدخل القياس المتعدد الأبعاد والذي يتسع ليشمل أسلوب القياس الكمي والوصفي هو من أكثر المداخل ملائمة لقياس العمليات ذات المضمون الاجتماعي[1].

ويلاحظ أن الباحثين اختلفوا في تحديد **معايير** محددة متعلقة بإعداد التقارير والقوائم في مجال المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، إلاّ أن معظمهم أكّد أن المعايير المحاسبية العامة التي وضعتها جمعية المحاسبين الأمريكية عام 1963م ونشرت في عام 1976م هي أنسب أسلوب[2]. وعلى هذا الأساس فإن المعايير الاجتماعية المقترحة من طرف هذه الجمعية قسمت إلى ثلاث مجموعات كالتالي[3]:

- **مجموعة المعايير الأساسية:** تتكون من ثلاث معايير هي: الملائمة، البعد عن التحيز، القابلية للفهم
- **مجموعة المعايير الثانوية:** تتكون من ستة معايير هي: التوقيت، الفحص المستقل، القابلية للمقارنة، القابلية للفحص، الكمال والإيجاز.

---

[1] بدوي ، المصدر المذكور سابقا، ص143

[2] اللولو، المصدر المذكور سابقا، ص66

[3] American Accounting Association (AAA), **report of the committee on the measurement of social costs**, the accounting review, supplement volume, accounting for social performance, 1976, p48-49

- **مجموعة الاعتبارات الإضافية:** تتكون من عشرة معايير هي: مغزى البيانات، الحيطة والحذر، إتاحة الفرص للرأي المعارض، القابلية للقياس الكمي، ملائمة العرض، المحلية، القابلية للقبول، الثبات، التعبير النقدي، القابلية للتقييم.

أما فيما يخص **مؤشرات** قياس الأداء الاجتماعي والتي تقيس فعالية مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تؤذيها المؤسسات من خلال مجالات المسؤولية الاجتماعية المحددة سابقا ومقارنة هذه المؤشرات الكمية والقيمية لسنوات عديدة للوقوف عند تطورها ومدى تعاملها مع الأداء الاجتماعي المطلوب للمؤسسة. وهنا نستطيع تحديد بعض المؤشرات حسب مجالات المسؤولية الاجتماعية كما يلي[1]:

1- مؤشرات قياس حجم الإسهام الاجتماعي للمؤسسة تجاه العاملين: من أهمها:

- مؤشر قياس مدى مكافأة العمال= الأجور المدفوعة+المزايا الممنوحة / متوسط الأجرx عدد العمال
- مؤشر مساهمة المؤسسة في حل بعض المشاكل الاجتماعية كالسكن وتوفير وسائل المواصلات= عدد العمال المستفيدين من السكن والنقل...الخ / عدد العمال
- مؤشر مساهمة المؤسسة في الجوانب الفنية للعاملين= كلفة المساهمة في نفقات التدريب والتطوير/ إجمالي الأجور المدفوعة للعاملين.

2- مؤشرات قياس حجم الإسهام الاجتماعي للمؤسسة تجاه المجتمع وحماية البيئة: أهمها نجد:

---

[1] أنظر:

- بدوي، المصدر المذكور سابقا، ص159-198
- خويلدات، المصدر المذكور سابقا، ص87-89
- الطاهر خامرة، **المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"حالة سونطراك"**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007ص114-119

- مؤشر مساهمة المؤسسة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والثقافية والرياضية= تكاليف بناء المدارس والمستشفيات والأندية الاجتماعية / إجمالي التكاليف الاجتماعية في مجال البيئة المحيطة.
- مؤشر مساهمة المؤسسة في أبحاث منع التلوث والأضرار وتجميل المنطقة= إجمالي ميزانية أبحاث منع التلوث أو الأضرار أو تجميل المنطقة / إجمالي ميزانية الأبحاث
- مؤشر مساهمة المؤسسة في مجال الحد من البطالة= عدد العاملين المعينين بالمؤسسة سنويا / إجمالي عدد القوى العاملة في الدولة.

3-مؤشرات قياس تكلفة الأنشطة الخاصة بتحسين خدمات التعامل مع الزبائن:

- مؤشر متوسط ما ينفق على تحسين الخدمة أو المنتج أو الزبون= نفقات أبحاث تطوير وتحسين جودة المنتج أو الخدمة / إجمالي تكاليف الإنتاج والخدمات المؤذاة
- مؤشر نسبة عدد المشكلات التي استجابة لها المؤسسة= عدد المشكلات التي عالجتها المؤسسة واستجابة لها / إجمالي عدد المشكلات المقدمة من الزبائن

المبحث الثاني. التسويق: التطور الفكري و المفاهيمي

احتل التسويق ولو بشكله البسيط أهمية بارزة منذ أقدم العصور، وتحديدا عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الأفراد لإشباع حاجاتهم و رغباتهم من السلع. فالتسويق كنشاط حيوي في حياتنا قد مر بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى مفهومه الحديث في هذا العصر، حيث ظهرت العديد من التعريفات وكل تعريف منها يعكس المرحلة الفكرية التي مر بها التسويق كفلسفة و نشاط كما يعكس خلفية كاتبه و تخصصه.

سنحاول من خلال هذا المبحث استعراض و مناقشة أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق، كما سنتطرق كذلك إلى التطور الفلسفي والفكري للتسويق منذ ظهوره إلى وقتنا الحالي.

المطلب الأول: التأصيل النظري للتسويق

إن التسويق كمفهوم وكممارسة لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منظمات الأعمال التقليدية وإنّما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فلم نعد نجد نشاطا إلاّ والتسويق يشكل شريانه الحيوي. وعليه سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم تعاريف التسويق، أهميته والأهداف التي يصبو لتحقيقها.

أولا- تعريف التسويق

إن كلمة التسويق **لغة** مشتقة من المصطلح **Mercatus** التي يقصد بها **السوق**، كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية **Mercari** و التي تعني **المتجر**[1]. أما **اصطلاحا** فقد برزت العديد من التعريفات التي تختلف حسب فترتها ووفقا للجهة التي عرفته، ففي الفترة الممتدة ما بين 1960-1985 تطور تعريف التسويق حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): تطور تعريف التسويق مابين 1960-1985

المرجع	التعريف	مناقشة التعريف	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA♣)	*التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل*[2]	- اقتصاره على نشاط البيع والذي يمثل نشاطا واحدا من أنشطة التسويق؛ - التقليل من دور رجال التسويق في العملية التسويقية مثل المساهمة في القيام ببحوث التسويق والسوق،	1960

[1] قاشي خالد: **نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية و التطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص4

♣ AMA: American Marketing Association

[2] Robert F.LUSCH, Marketing's evolving identity: defining our future, Journal of Public and marketing, Vol.26, N^0.2, American marketing association publications, 2007, P.262.

		المساهمة في تطوير منتجات جديدة...الخ - إهمال المستهلك ودوره في العملية التسويقية باعتباره مركز اهتمام، حيث اعتبر وسيلة للتخلص من السلع والخدمات فقط.	
جامعة أوهايو	*التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي يتم بواسطتها التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات*	ركزت هذه الجامعة على توضيح أن التسويق نشاط اجتماعي يعتمد على مجموعة أنشطة من انتاج، ترويج وتوزيع للمنتجات لإشباع الطلب عليها.	1965
Mccarthy	*التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة*[1].	- اعتبر الباحث أن التسويق مجرد التخلص من المنتجات لتحقيق الربح وهي نظرة ضيقة ومحدودة؛ - اعتبر التسويق يشتمل على مفهوم التناسق والتكامل بين أنشطة المؤسسة حتى يتوافق الطلب والعرض؛	1971
Philipe. KOTLER	*التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.*	يبين هذا التعريف أن التسويق لا يشمل فقط الأنشطة التجارية بل يتعداها إلى أنشطة غير تجارية أو غير ملموسة مثل خدمات الجامعات و المستشفيات و دور الصحة، فضلا عن كثير من النشاطات الثقافية و الفنية كإقامة المعارض	1980

[1] Mc carthy, E.J, **Basic Marketing**, 4th edition, 1971, p49

		والمهرجانات...الخ	
الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)	*التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة*[1].	تداركت الجمعية النقص في تعريفها السابق فهذا التعريف أشمل من حيث: - يوضح أن التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا؛ -التسويق يتضمن عدة أنشطة وفعاليات تسويقية من تخطيط للمنتج، تسعيره، الترويج له وتوزيعه (التركيز على المزيج التسويقي)؛ -التسويق يسعى إلى تحقق أهداف المؤسسة فضلا عن سعيه لإرضاء الأفراد	1985

المصدر: أبو قحف عبد السلام، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، مصر: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، 2004، ص52 بتصرف

فيما عرف (Stanton) التسويق فيما بعد على أنه "**نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين**"[2]، ولم يختلف عنه الباحثان (Pride and Ferrell, 2003) لكنهما أضافا البعد

[1] Robert F.LUSCH, op.cit, p264

[2] محمد فريد الصحن، **التسويق المبادئ والتطبيق**، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2001، ص4

الديناميكي حيث عرفاه على أنه "**مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل من اشباع علاقات التبادل مع الزبون في ظل بيئية ديناميكية**"[1]. حيث يترتب عن هذين التعرفين النتائج التالية:

- التسويق عملية لأنه يشمل التخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية؛
- التسويق يهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل، وذلك لتحقيق أهداف الفرد والمؤسسة، فهدف الفرد يتعلق باشباع حاجاته، بينما هدف المؤسسة تحقيق الربح أو الخدمة العامة؛
- التسوق لا يقتصر على السلع والخدمات فقط بل يتعدى ذلك الأفكار والمبادئ.

وفي 2008 غيرت AMA من رؤيتها للتسويق وأعطت هذا التعريف الذي يعتبر آخر تعريف لها للتسويق:"**النشاط الذي تمارسه المؤسسة من أجل تقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء والمجتمع ككل**".[2] وهو ما أكده عليه فيليب كوتلر[3] حيث عرفه حديثا بأنه "**العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء و تبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك**[4]." حيث يعتبر هذان التعريفان الأشمل والأحسن حيث يبينان أن التسويق عملية تستطيع من خلاله المؤسسات خلق **القيمة** للزبائن و بناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن، حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة بطريقتة ومن منظور مختلف عن الآخر.

---

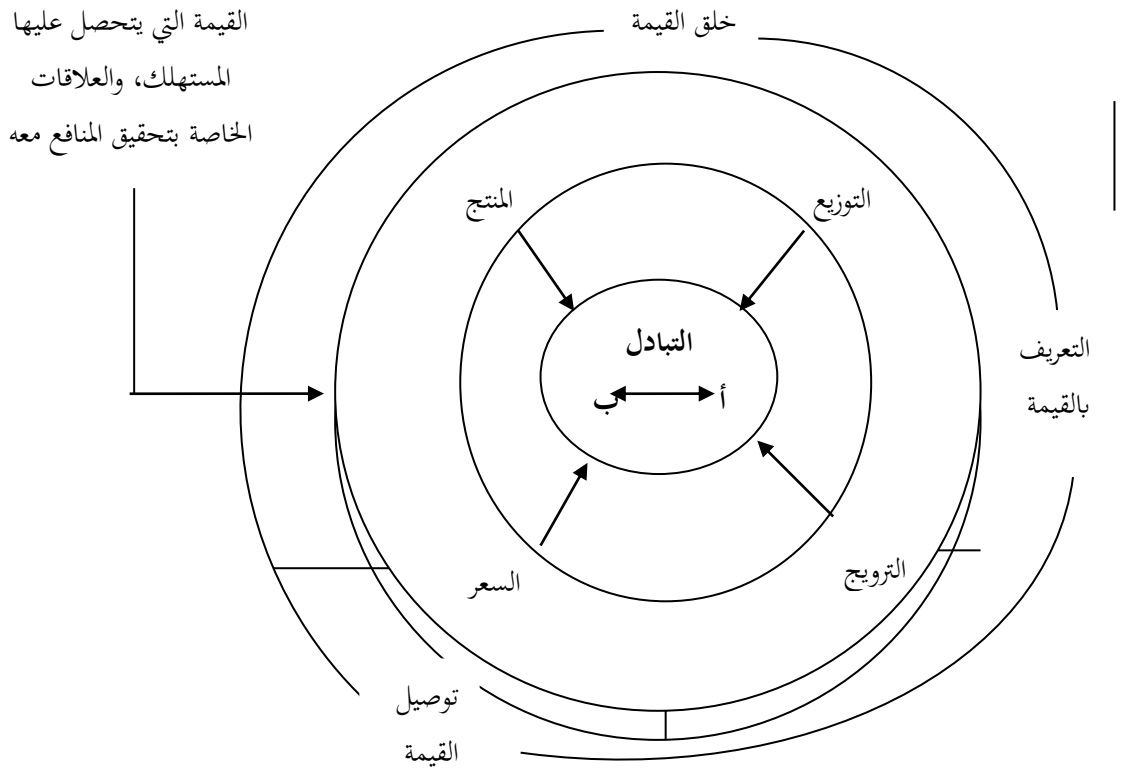
[1] Pride WILLIAM and Firrell C.O , **Marketing concepts and strategies,** 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003, p4

[2] American Marketing Association, OP.CIT.

[3] يعتبر فيليب كوتلر أبو التسويق و هو من كبار أساتذة التسويق في العالم، كما أن النصوص الأولى و كتاباته عن طبيعة التسويق جعلته أول أستاذ تسويق في العالم.

[4] Kotler PHILIP and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 11th ed, new jersy, pearson prentice hall,2005,p5

وكخلاصة لكل التعاريف السابقة؛ يمكن القول أن التسويق مجموعة من العمليات التي تسعى في النهاية إلى خلق القيمة للمستهلك، ويحاول المسوق أن يقوم بتعريفه بها وتوصيلها إليه بالطريقة التي تسمح بإتمام عملية التبادل معه بشكل مرضي، ويتم ذلك غالبا من خلال القيام بمجموعة من أنشطة تخطيط المنتج (**P**roduct)، التسعير (**P**rice) ، الترويج (**P**romotion) والتوزيع (**P**lace) والتي تعرف في عالم التسويق بالمزيج التسويقي*. والشكل التالي يلخص هذا التعريف:



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق مدخل معاصر**، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، ، 2008، ص21

الشكل رقم (2-4): التعريف الحديث للتسويق

* يسمى مزيج العناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي وقد أطلق عليها هذا الاسم لأن المزيج يعني بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه، وهذه هي أدوات التسويق الرئيسية التي يتم التأثير بها على المستهلك.

ثانيا- أهداف التسويق

من خلال التعاريف السابقة للتسويق؛ رأينا أن هذا الأخير يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وخلق قيمة للمؤسسة والمستهلك على حد سواء إضافة إلى تحقيق أهداف أخرى نذكر منها[1]:

1- تحقيق أقصى ربح: يؤخذ معيار تعظيم الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بكثير من الاهتمام، وبناء عليه فإن الربح في المدى البعيد هو معيار القرار كما يعتبر القاعدة التي تطبقها إدارة التسويق والتي تساعد في تحليل معظم القرارات. إن مدير التسويق أثناء سعيه لتحقيق الزيادة في معدل الربح عليه القيام بأحد الأمرين[2]:

- زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة؛
- تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

لكن التركيز على هدف تعظيم الأرباح قد يؤدي إلى إغفال الهدف الاجتماعي الذي يدعو اليه المفهوم الحديث للتسويق.

2- تحقيق الأهداف الاجتماعية: يمكن القول أن التركيز على الأرباح يعتبر من أحد الانتقادات التي توجه للمؤسسة والتي تؤدي إلى الإضرار بالمجتمع، ومع تزايد الانتقادات خصوصا في العقود الأخيرة فإن هدف المؤسسة أصبح يقوم على أولوية إنتاج سلع وخدمات تشبع الحجات وتحقق رفاهية المجتمع. حيث يجب على التسويق أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له

---

[1] أنظر:

- البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المصدر المذكور سابقا، ص113
- أبو النجا، **إدارة التسويق**، المصدر المذكور سابقا، ص33-34
- قاشي خالد، المصدر المذكر سابقا، ص15-17

[2] محمد الحنّاوي، **إدارة التسويق-مدخل الأنظمة والاستراتيجيات**، القاهرة، مصر: دار الجامعة المصرية، 1976، ص83

وذلك بترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضارة بالمجتمع صحيا ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة.

3- تنشيط حاجات الزبائن: يهدف التسويق من خلال الأنشطة التسويقية إلى تفعيل حاجات الزبائن وتوجيهها نحو منتجات أكثر جودة وأقل تكلفة وأكثر جاذبية والتي تحقق الإشباع المطلوب.

4- خدمة أصحاب المصالح: يهدف التسويق من خلال أنشطته إلى تحقيق فكرة التكامل بين احتياجات جميع أطراف عناصر بيئة نشاط المؤسسة، من حاملي الأسهم والملاك لتحقيق أرباح مالية في أجال قصيرة وكذلك المستهلكين والمجتمع لتحقيق مستوى معيشة أفضل.

5- تحقيق التقدم والنمو: نعني بهذا الهدف تحقيق الزيادة في المبيعات ومن ثمّ الإيرادات فالأرباح، ويتطلب ذلك البحث على الفرص التسويقية المناسبة سواء في الأسواق الحالية أو المستهدفة ومن ثمّ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والتي تسمح بتحقيق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المؤسسة.

6- تحقيق البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال: حيث يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الأول والرئيسي للتسويق حتى أن كل وظائف المؤسسة تشترك في تحقيق هذا الهدف لكن التسويق له دور أكبر في هذا الجانب حيث يساهم فيه بفعالية أكبر من خلال تحقيق غرضين أساسيين[1]:

-التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية من طرف إدارة التسويق؛

-تطوير نظام معلومات تسويقي فعال لتحقيق هذا الهدف[*].

---

[1] بغداد كربالي، **الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية**، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أفريل 2004، ص4

[*] نظام المعلومات التسويقي: هو نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

ثالثا- أهمية التسويق

يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية للمستهلكين، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير سلع وخدمات جديدة أو تطوير منتجات حالية. كما أن التسويق يساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع. كما أن زيادة حجم النشاط الاقتصادي توفر عدد كبير من مناصب العمل وبالتالي مساهمة التسويق في الحد من البطالة، فقد أثبتت دراسة أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بالأنشطة التسويقية، والمقياس الآخر على أهمية التسويق هو تكلفته حيث نجد أن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على الأهمية التسويقية ووسطاء التوزيع[1].

كما تظهر أهمية التسويق حسب محمد فريد الصحن في خلق العديد من المنافع حسب المعادلة التالية[2]:

المنفعة = المنفعة الشكلية + المنفعة المكانية + المنفعة الزمانية + المنفعة الحيازية

1- التسويق يخلق المنفعة الشكلية مع وظيفة الإنتاج: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة من ناحية الشكل والجودة والاستخدامات.

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق**، الجزء الأول، مصر: مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص21

[2] الصحن، المصدر المذكور سابقا، ص50

2- التسويق يخلق المنفعة المكانية: تكمن أهمية التسويق في توفير السلع والخدمات في المكان المناسب عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها باستخدام شبكات توزيع فعالة.

3- التسويق يخلق المنفعة الزمانية: حيث يلجأ التسويق إلى وظيفة تخزين المنتجات حتى يوفر للمستهلك المنتج الذي يريده في الوقت الذي يريده.

4- التسويق يخلق المنفعة الحيازية: إن المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك لا تتحقق إلا إذا تمت المبادلة الحقيقية للسلع والخدمات عن طريق نقل الملكية من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع.

كما أضاف محمد عبد العظيم نوع آخر من المنفعة حسب مفهوم التسويق الحديث وهو **منفعة القيمة** حيث يعمل التسويق على القضاء على فجوة القيمة التي تظهر نتيجة قيام كل من المنتج والمستهلك بتقييم الشيء محل المبادلة من منظور مختلف عن الآخر[1].

رابعا- التوجهات الفلسفية و المفاهيمية للتسويق

إن المتتبع لأدبيات إدارة التسويق يجد التباين في طرحها للفلسفات و المفاهيم التسويقية المختلفة التي يمكن أن تتبناها المؤسسات بمختلف أنواعها الصناعية و التجارية و الخدمية عند قيامها بالنشاطات التسويقية المختلفة، فهناك من الباحثين من يقسم المراحل التي مر بها التسويق إلى خمس مراحل و البعض الآخر يقسمها إلى أربع مراحل و هناك آخرون يذهبون إلى تقسيمها على ثلاث مراحل كما يبينه الجدول التالي:

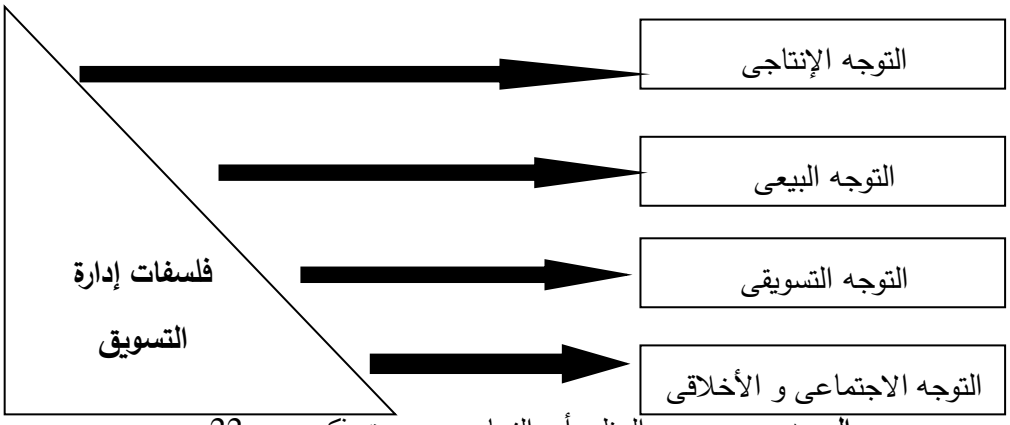
[1] أبو النجا، المصدر المذكور سابقا، ص20

جدول رقم (2-7): آراء الباحثين في تقسيم مراحل تطور التسويق

ت	التوجهات التسويقية	المصدر
1	**التوجه الانتاجي**	Morgan,1996: p 24
	التوجه البيعي	Lambin, 1997: p16
	التوجه التسويقي	Dibb, et al, 1997: p 16
		Dalgic, 2000: p21
		Pride and Ferrell, 2003: p11
2	**التوجه الانتاجي**	حنا، 1985: 31
	التوجه البيعي	الديوة جي، 1999: 12
	التوجه التسويقي	عرفة و شلبي، 2000: 22
	التوجه الاجتماعي	البكري، 2002: 19
		سويدان و حداد، 2003: 31
		البكري، 2006: 27
		محمد عبد العظيم أبو النجا، 2008: 22
3	**التوجه الانتاجي**	أبو جمعة، 1999: 10
	التوجه نحو المنتوج	غنيم، 1999: 13
	التوجه البيعي	Kotler et Armstrong, 2000, p:15
	التوجه التسويقي	النمر و أل مراد، 2002: 36
	التوجه الاجتماعي	الحواري و عواد، 2002: 18
		Kotler et Armstrong, 2005:p16

المصدر: علاء فرحان طالب ،عبد الحسين حسن حبيب و أمير غانم العوادي: **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص25

فيما يرى محمد عبد العظيم أن التسويق مرّ بأربعة مراحل يمكن أن نوجزها في المخطط التالي:



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص22

الشكل رقم (2-5): مراحل تطور المفهوم التسويقي

وعلى العموم يمكن التمييز بين مفهوم التسويق الكلاسيكي (التقليدي) ومفهوم التسويق المعاصر (الحديث) حيث يرى نوري منير أن هناك اختلافين جوهريين بينهما يتمثل الأول في تحول التسويق من دور ثانوي إلى دور أساسي في المؤسسة والثاني في اتساع مجال التسويق ليمتد لكافة الوظائف بعد أن كان ضيقا[1]. سنتناول توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي والحديث في المطلبين التاليين.

المطلب الثاني: توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي

يضم الفكر التسويقي الكلاسيكي ثلاثة توجهات تتمثل في : التوجه الإنتاجي، التوجه السلعي والتوجه البيعي:

أولا- مرحلة التوجه الانتاجي (Production Orientation)

يقوم المفهوم الإنتاجي على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولا إلى معدلات إنتاج عالية، وبالتالي كان هدف إدارة المؤسسة في ظل هذا التوجه هو التركيز على ابتكار الأساليب التي تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، ويفترض هذا

[1] نوري منير، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص22

المفهوم أن المستهلك يسعى دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة، ومن تم فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية الطلب الهائل[1]. وتعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى التسويق، حيث كان المقصود من التسويق في هذه المرحلة أنه يمكن استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، فالوضع الذي تسود فيه هذه الفلسفة يتميز عادة **بزيادة الطلب عن العرض** وهنا يجب على المؤسسة أن تبحث عن إمكانية زيادة الإنتاج، فالمستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها. يمكن تلخيص أهم الافتراضات التي يقوم عليها هذا المفهوم فيما يلي[2]:

- أن المستهلك يهتم أساسا بالمنتج المتاح والسعر المنخفض؛
- أن المستهلك لديه المعلومات الكافية عن الأسعار المنافسة؛
- أن المستهلك لا يعطي أهمية للفروق الموجودة في العوامل غير السعرية؛
- أن المهمة الأساسية للمؤسسة تتمثل في تحسين مستويات الإنتاج مع تحقيق فعالية منافذ التوزيع وتخفيض التكلفة كمفتاح رئيسي لجذب المستهلك؛

وقد ساد هذا المفهوم خلال الأربعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الستينات في أوروبا، حيث كان الشغل الشاغل لأغلبية المؤسسات في هذه الفترة هو الإنتاج وتحقيق فعالية في التوزيع، لأن في تلك الفترة أي بعد الحرب العالمية الثانية كان الطلب يفوق العرض (سلطة المنتج)، والسبب هو أن أجهزة الإنتاج لهذه الدول كانت مخصصة في تلك الفترة للإنتاج الحربي ولم تكن المنتجات متاحة إلا بالندرة، حيث كان المستهلكون يشتاقون للشراء ولكن نقص السلع في

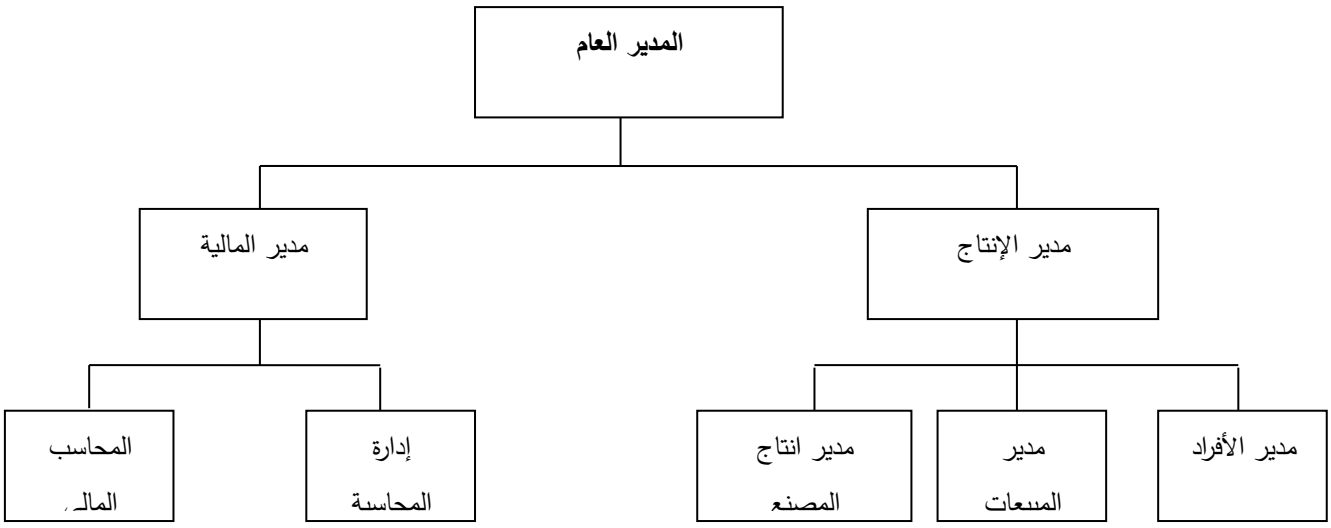
---

[1] ناجي معلا و رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل استراتيجي)**، عمان، الأردن: دار وائل، 2005، ص8

[2] توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الالكترونية**، مصر: دار الفكر العربي، 2004، ص26

الأسواق كان حائل دون الحصول عليها، وبعد الحرب العالمية بدأت المصانع الأمريكية في الإنتاج السلمي لعدد من السلع الاستهلاكية، وكانت الحتمية هي تهافت المستهلك الأمريكي على شراء ما وقعت يداه عليه، وبالتالي فإن وجود هذا التوجه كان ما يبرره[1].

وبمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في الشكل التالي:



المصدر: نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**، عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، ، 2009، ص26

شكل رقم (2-6):الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي

حيث يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسات التي تعمل في ظل هذا التوجه بالبساطة وعدم التعقيد، فالتركيز يكون فقط على الإنتاج (إنتاج أكبر كمية من المنتجات) دون إعطاء أهمية للقضايا التسوقية.

ويرى (Kotler and Armstrong 2000) أن هذه الفلسفة لا تزال مفيدة لنوعين من الحالات[2]:

---

[1] نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ، 2001، ص32

[2] Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 5th edition, pearson education, INC, 2000, P18

- **الحالة الأولى:** تحدث عندما تكون كمية الطلب أكبر من كمية العرض وهنا يجب على الإدارة التركيز على طرائق زيادة الإنتاج؛

- **الحالة الثانية:** تظهر عندما يكون المنتج مكلفا جدا وأن تطوير الإنتاج ضروري لتقليل الكلفة فقد كانت فلسفة هنري فورد(Henry Fords) مالك شركة (Ford) لصناعة السيارات الأفضل في إنتاج الموديل "**T**" وبذلك فإن الكلفة سوف تقل وبالتالي زيادة عدد الأشخاص القادرين على شرائها.

ثانيا– مرحلة التوجه نحو المنتج (التوجه السلعي)

إن التوجه نحو المنتج يقوم على فرضية أساسية تقول أن المستهلكين سيقومون بشراء السلع التي تتصف بنوعية جيدة و أداء فعال، حيث يفرض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة نتيجة لظهور حالة من الوفرة النسبية للسلع وزيادة التشكيلات السلعية الموجودة في الأسواق (نمو الاختيار الاستهلاكي للمستهلك). حيث يرى (Kotler and Armstrong 2005) أن هذا المفهوم يحث المؤسسات على القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج وأن بعض المنتجين يؤمنون بأنهم إذا صنعوا مصيدة فئران أفضل فإن المستهلكين سيذهبون إليهم ولكنهم صدموا بشدة حيث أن المستهلكين قد يبحثون عن الحل الأمثل وهو مبيدات كيميائية[1].

ويرى توفيق عبد المحسن أن هذه المرحلة تقوم على الافتراضات التالية[2]:

- أن المستهلك يرغب في المنتج ذو الجودة العالية بغض النظر عن تلبية احتياجاته الفعلية؛
- أن المستهلك يهتم بجودة المنتج في المقام الأول؛

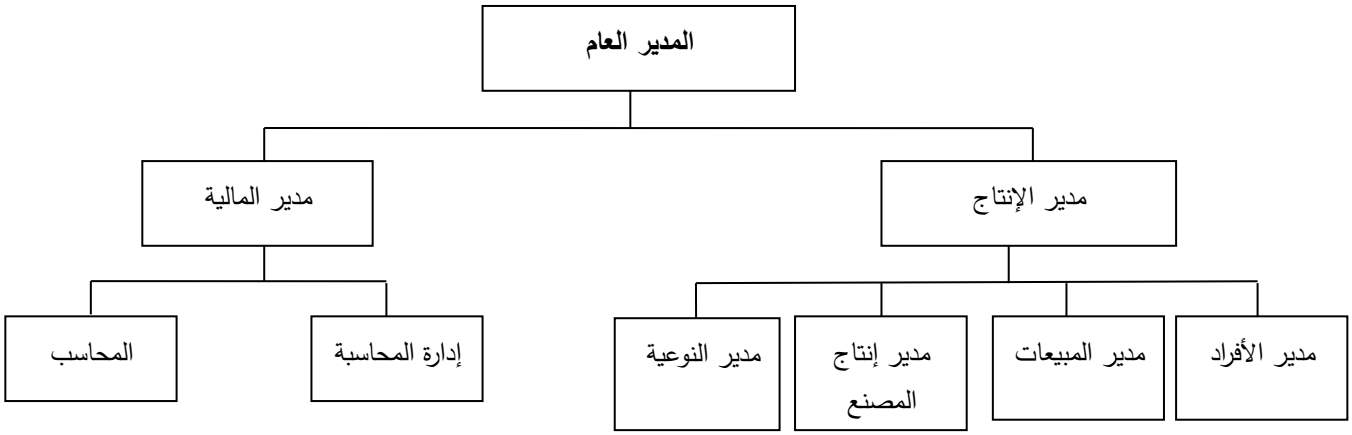
---

[1] Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 7th edition, pearson education, INC, 2005, P18

[2] عبد المحسن، المصدر المذكور سابقا، ص27

- أن المستهلك يقوم بعملية الشراء من بين مجموعة مختلفة من المنتجات المنافسة على أساس اختيار أحسن مستوى ممكن من الجودة مقابل ما يقوم بدفعه من نقود؛
- أن المستهلك لديه علم بجودة المنتج الذي تقدمه المؤسسة مقارنة بما يقدمه المنافسون؛
- إن مهمة المؤسسة هي المحافظة على إيجاد تحسينات في جودة المنتج كوسيلة أساسية لجذب المستهلك واستمرار التعامل معه.

وعليه يكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة على النحو التالي:



المصدر: إعداد الباحث

شكل رقم (2-7):الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه نحو المنتج (التوجه السلعي)

ما يلاحظ على هذا الهيكل هو إضافة وظيفة خاصة بالجودة وهي مديرية النوعية تابعة لمديرية الإنتاج للعمل على التحسين والتطوير المستمر للمنتجات. إن هذه المرحلة لم تشهد اهتماما يذكر بالتسويق بالمعنى الذي نعرفه في أيامنا هذه حيث كان الاعتقاد السائد هو أن **المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه،** واحتل الفنيون و خاصة العاملين بالبحث و التطوير مكانة مهمة في المؤسسة في ظل هذه الفلسفة[1].

[1] طالب، حسن حبيب و العوادي، المصدر المذكور سابقا، ص28

ثالثا– مرحلة التوجه البيعي (التوجه بالمبيعات)

في هذه المرحلة (مابين 1920–1950) بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المستهلكين في الانخفاض شيئا فشيئا فأدركت المؤسسات أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها إلى المستهلكين والتخلي عن فكرة أن "المنتج الجيد يبيع نفسه". حيث يرى الباحثان (Pride and Firrell) أن المؤسسات غيرت وجهة نظرها اتجاه المبيعات كوسيلة رئيسية في زيادة الأرباح وكذلك أن رجال الأعمال أصبحوا أكثر إدراكا من ذي قبل بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملهم تشتمل على البيع الشخصي والإعلان والتوزيع[1]. ففكرة هذه الفلسفة مفادها أن المستهلكين إذا ما تركوا و شأنهم فإن منتوجات المؤسسة من سلع و خدمات لن تجد طريقها إليهم، و عليه فانه يجب حثهم و تحفيزهم على الشراء من خلال تكثيف الجهود البيعية والحملات الترويجية، ففي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب، و كان لابتكار الراديو و بث الإعلان من خلاله الأثر الواضح في زيادة المبيعات، و ظهر البيع الشخصي أيضا خلال هذه الفترة و استخدمت وسائل عديدة من أجل جذب المستهلكين نحو شراء المنتجات. ويمكن اختصار أهم الافتراضات التي يقوم عليها هذا المفهوم كما يلي[2]:

- أن المستهلك لديه ميل طبيعي لمقاومة شراء معظم الأشياء التي لا يعتبرها ضرورية؛
- يمكن إغراء المستهلك بشراء كميات أكبر من السلع والخدمات من خلال الوسائل المختلفة المحفزة للمبيعات
- إن مهمة المشروع الأساسية هي تأسيس قسم لإدارة المبيعات تهتم بجذب المستهلك والإبقاء عليه؛

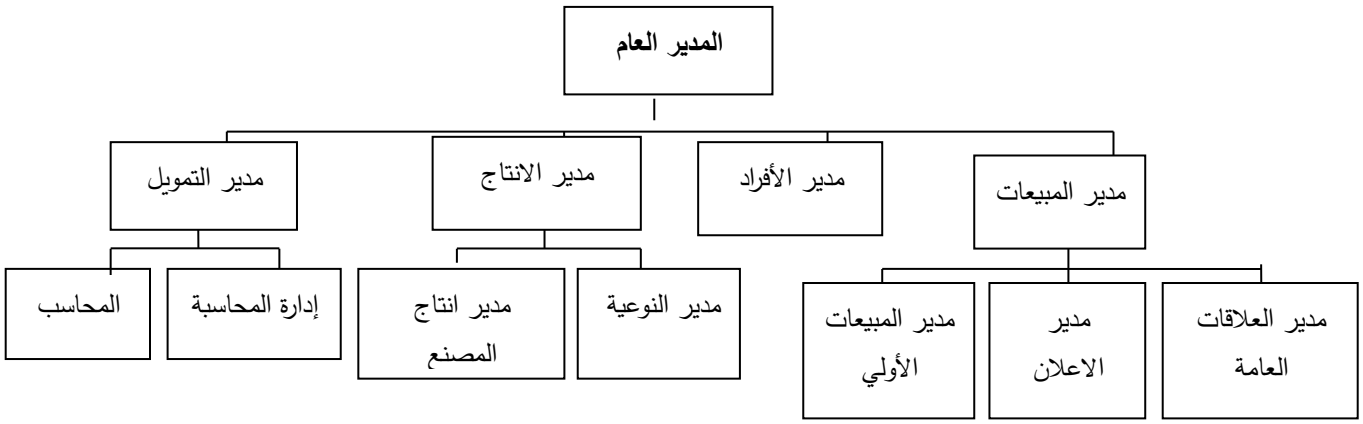
[1] Pride WILLIAM and Firrell C.O , **Marketing concepts and strategies,** 12th ed, op.cit, p11

[2] توفيق محمد عبد المحسن، المصدر المذكور سابقا، ص28

فيما يرى حميد الطائي وآخرون أن التوجه البيعي للتسويق يتسم بالخصائص التالية[1]:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج؛
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات؛
- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق؛
- كسب رضا المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة أصلا في السوق؛
- ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك؛
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه البيعي كما في الشكل التالي:



المصدر: نظام موسى سويدان و عبد المجيد البرواري، **التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004و2007**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2010، ص27

شكل رقم (2-8):الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات توجه بيعي

ما يلاحظ عل هذا الهيكل الأهمية الكبيرة التي يلعبها رجال البيع في تصريف المنتجات وتركيز المؤسسة على الدعاية والإعلان، فإنتاج سلع ذات جودة لم يعد يكفي لضمان النجاح التجاري للمؤسسة.

---

[1] حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، مدخل شامل، عمان، الأردن: دار اليازوري، 2006، ص16

المطلب الثالث: توجهات الفكر التسويقي الحديث وظهور المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يضم التسويق الحديث توجهين أساسيين هما: التوجه التسويقي، التوجه الاجتماعي للتسويق

أولا- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالسوق)

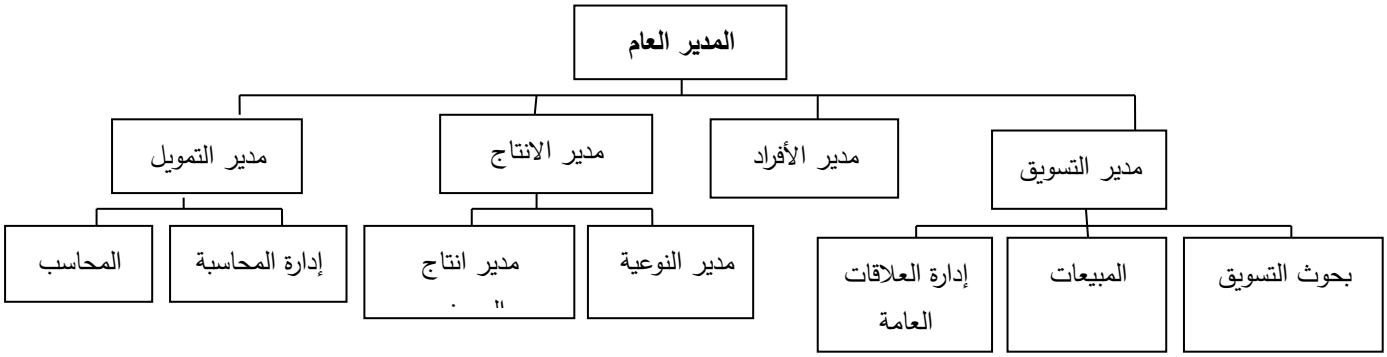
بعد عام 1950 بدأت بعض المؤسسات تركز على الكفاءة الإنتاجية والترويج الشامل للمنتجات بدون أن تضمن أن المستهلكين سيشترون هذه المنتجات، وبالتالي جاء المفهوم التسويقي ليبيّن أن تحقيق المبيعات لا يعتمد على مجرد الاستخدام المكثف للأنشطة الترويجية والقوى البيعية بقدر اعتماده على قرار المستهلك الخاص بشراء المنتج. وبمعنى آخر لا تعتمد هذه الفلسفة على ما تفكر فيه المؤسسة لتقدمه، ولكن على ما يفكر فيه المستهلكون لشرائه[1]. وبالتالي أصبح الزبون هو **السيد** أو **الملك**، إذ على المؤسسة دراسة سلوكه للوقوف على دوافع شرائه والعوامل المؤثرة في استهلاكه و تحديد احتياجاته تحديدا دقيقا، باعتباره حجر الزاوية لأي إستراتيجية تسويقية، وها هو الزبون قد تبوأ بداية النشاطات بدلا من نهايتها[2]. و كان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق التي تعنى بدراسة دوافع و خصائص و عادات وتوقعات و أراء الزبون، بغية التأثير على سلوكه لغرض زيادة المبيعات.

وبالتالي أصبح الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي على النحو التالي:

---

[1] أبو النجا، المصدر السابق ذكره، ص25

[2] حجازي محمد حافظ، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص29



المصدر: سويدان والبرواري، **التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004و2007**، المصدر السابق ذكره، ص30

شكل رقم (2-9): الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب التوجه التسويقي

1- خصائص فلسفة التوجه التسويقي: يلخص (Philipe Kotler) الخصائص التي تقوم عليها فلسفة التوجه بالسوق فيما يلي[1]:

- نقطة البداية تركّز على السوق وليس على المجتمع؛
- التركيز يتم على حاجات المستهلك وليس على السلع؛
- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس وسائل الترويج فقط؛
- تحقق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس من خلال المبيعات؛
- تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومبتكرة.

ويرى (Dalgic 2000) أن هذه المرحلة تميزت بزيادة الحاجة إلى حل المشاكل التسويقية من خلال رجال البيع الذين يستطيعون فهم حاجات ورغبات الزبائن ويعرضون الحلول، وهذه الحاجة أظهرت ما يطلق عليه بمفهوم حل مشاكل الزبون (Customer Problem Solving) والذي يتطلب مدخل جديد من خلال رجال البيع والذين من المتوقع أن يكونوا أقرب إليهم لفهم

[1] Philip KOTLER, **Marketing management : analysis planning implémentation and control**, Prentice-Hill, NJ, 2004, p117

احتياجاتهم ومشاكلهم، فهذا المدخل هو التوجه نحو الزبون[1]. وفي هذا الصدد يضيف (Lambin 1997) أن هذا التوجه عمل على تطوير دور التسويق من خلال تبني مفهوم التوجه نحو الزبون داخل المؤسسات، وأن هناك ثلاث عوامل أساسية ساعدت في تطور هذا المفهوم[2]:

- تسارع وتيرة التطور التكنولوجي؛
- نضوج الأسواق واشباع حاجات الزبائن؛
- زيادة عولمة الأسواق نتيجة رفع الحواجز عن التجارة العالمية.

2- تحليل الاختلافات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

هناك اختلاف واضح بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي، حيث حدد (Kotler and Armtrong) أربعة معايير أساسية للتفريق بين التوجهين هي: الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات، الوسائل التي تستخدمها في عمليات التسويق، طرائق تركيزها ونقطة انطلاق العملية الإنتاجية وذلك وفق المخطط التالي:



Source : philip KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 5th edition, opcit, p19

شكل رقم (2-10): التوجه البيعي والتوجه التسويقي

[1] Dalgic TEVFIK, The Oxford Textbook, of Marketing, Oxford University Press, 2000, p24 sited by:
طالب، الحبيب والعوادي، المصدر المذكور سابقا، ص29

[2] jean-jacques LAMBIN, **Strategic Marketing Management**, The McGeaw –Hill companies, INC, 1997, p21 sited by:
طالب، الحبيب والعوادي، المصدر المذكور سابقا، ص30

أمّا محمد عبد العظيم فيحدد خمسة معايير لتوضيح الفرق بين التوجهين وفق الجدول التالي:

جدول رقم (2-8): الاختلاقات بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

المعايير / التوجه	مفهوم التوجه البيعي	مفهم التوجه التسويقي
تركيز المؤسسة	تركز على النواحي الداخلية لتحقيق أهداف المؤسسة	تركز على النواحي الخارجية لتحقيق أهداف وتفضيلات المستهلكين
مجالات الأعمال	بيع السلع والخدمات	إشباع حاجات ورغبات المستهلك وإمداده بمنتجات تحقق له القيمة التي يرجوها
إلى من توجه المنتجات	إلى كل فرد	جماعات محددة من الأفراد
الأهداف	الأرباح من خلال تعظيم حجم المبيعات	الأرباح من خلال إرضاء المستهلك
أدوات تحقيق الأهداف	الاستخدام المكثف للأنشطة الترويجية.	من خلال التكامل بين التسويق والأنشطة الوظيفية الأخرى.

المصدر: أبو النجا، المصدر السابق ذكره، ص 30

- **تركيز المؤسسة:** تميل المؤسسات ذات التوجه البيعي إلى التركيز على النواحي الداخلية، وعلى بيع ما تقوم المؤسسة بإنتاجه بدلا من التركيز على إنتاج وبيع ما تحتاجه الأسواق، فيما أدركت مؤسسات أخرى أن نجاحها يعتمد على تحقيق ميزة تنافسية وهذا لن يحدث إلاّ من خلال توجهها بالسوق والتركيز على النواحي الخارجية من خلال خلق قيمة للمستهلك[1]، وتحقيق رضاه، وبناء علاقات طويلة الأجل معه.

[1] **القيمة التي يحصل عليها المستهلك:** عبارة عن نسبة المنافع التي يستفيد بها المستهلك إلى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع، ولا يمكن القول بأن القيمة التي يتم خلقها للمستهلك هي ببساطة مجرد خلق جودة مرتفعة لأن المنتج ذو الجودة العالية والذي لا يكون متاحا إلاّ بسعر مرتفع لا يمكن أن يمثل قيمة جيدة يحصل عليها المستهلك.

– **مجالات أعمال المؤسسة:** يشير الجدول السابق أن مجال أعمال المؤسسات ذات التوجه البيعي هو بيع السلع والخدمات، في حين تحدد المؤسسات الموجهة بالسوق مجالات أعمالها في صورة منافع يبحث عنها المستهلك، على أساس أن المستهلكين عندما يقومون بإنفاق أموالهم ووقتهم وجهدهم فإنهم يتوقعون جني مجموعة من المنافع وليس الحصول على مجرد سلع وخدمات.

– **إلى من يوجه المنتج:** يوجه المنتج وفقا للمؤسسات ذات التوجه البيعي إلى كل شخص أو مستهلك، فيما تدرك المؤسسات الموجهة بالسوق وجود مجموعات مختلفة من المستهلكين وبالتالي وجود اختلاف وتنوع في حاجات ورغبات كل مجموعة. ولذلك تقوم هذه الأخيرة بتحليل السوق بشكل دقيق، ثم تقوم بتقسيمه إلى مجموعات من المستهلكين التي تتشابه في بعض الخصائص، و عندئذ تشرع المؤسسة في تنمية وتطوير البرامج التسويقية التي من شأنها تحقيق مبادلات مرضية مع واحدة أو أكثر من هذه المجموعات من المستهلكين.

– **الهدف المبدئي للمؤسسة:** إن المؤسسات الموجهة بالمبيعات تعطي دائما الأولوية لتحقيق المبيعات وتحاول دفع المستهلكين المحتملين لشراء منتجاتها حتى وإن كان البائع على علم بعدم ملائمة منتجاته لحاجات وتفضيلات المستهلك. وعلى العكس من ذلك، تضع المؤسسات الموجهة بالسوق أهدافا ترتكز على تحقيق الربح ولكن من خلال خلق القيمة للمستهلكين، وتحقيق الإشباع والرضا لهم، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

– **أدوات تحقيق الأهداف:** تقوم المؤسسات الموجهة بالمبيعات في عيها لزيادة مبيعاتها إلى استخدام أنظمة ترويجية مكثفة معتمدة بشكل رئيسي على البيع الشخصي والإعلان. وعلى العكس من ذلك تدرك المؤسسات الموجهة بالسوق أهمية كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج)، ليس هذا فحسب بل نجد قناعة لديها بأن مسؤولية الأفكار الخاصة بالتسويق

لا تقتصر على إدارة التسويق فقط بل تمتد لتشمل جميع الوحدات التنظيمية الأخرى لأن التنسيق الداخلي من شأنه أن يساهم في إمداد المستهلك بقيمة وخدمات أفضل.

ثانيا- التوجه الاجتماعي للتسويق Societal Marketing Orientation

إن الإفراط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب المفهوم السابق (المفهوم التسويقي) قد يؤدي في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ولذلك ظهرت فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق التي تقوم على عدم الاكتفاء بإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة بل تتعداها إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل. وظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق (The Societal Marketing Concept) في ستينات القرن الماضي نتيجة الانتقادات الموجه لفلسفة التوجه التسويقي من حيث أنها بالغت في تدليل الزبائن وإرضائهم بشتى الطرق بغض النظر عن الاعتبارات البيئية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتيجة انتشار **حركة حماية المستهلكين** في الكثير من الدول الأجنبية. يقوم هذا التوجه على ثلاثة ركائز أساسية هي[1]:

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛
- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فالبيئة باعتبارها مصدر العطاء تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها، فهي التي توفر للأعمال فرص الإبداع والابتكار إذا ما تمت حمايتها ضد محاولات التشويه والاستنزاف، وبالتالي فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى ضرورة قيام

[1] بشير عباس العلاق، **إدارة التسويق الصيدلاني-مدخل تحليل-** عمان، الأردن: دار اليازوري، 2008، ص24

المؤسسات باحترام البيئة والعمل على حمايتها من خلال الاستثمار الأمثل لمواردها النادرة خدمة للإنسانية؛

أما **احترام المجتمع** باعتباره أساس البقاء فإن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية، وإنما تتجاوزها لتشمل[1]:

- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية؛
- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات ثقافية؛
- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها؛
- الابتعاد عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع؛

أما **احترام الفرد (المستهلك)** باعتباره مصدر رفاهية الأعمال فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى توفير السلع والخدمات التي تعود بمردودات ايجابية على المستهلك واعتبار هذا الأخير شريكا استراتيجيا في أعمال المؤسسة. فعلى سبيل المثال أثبتت بعض الدراسات أن الأفران الصغيرة الإلكترونية التي توفر وقت الطاهي، يصدر منها إشعاع ضار بالمستخدم لها عندما يتعرض لها لفترة طويلة، كما أن التلفزيون ضار للعين إذا لم تراعى درجة الإضاءة المناسبة ومناسبته لحجم الحجرة، ونبهت لذلك جمعيات المستهلكين التي انتشرت في البلدان المتقدمة لدراسة السلع وتحديد فوائدها ومخاطرها وتنبيه المستهلك لذلك ومطالبة المنتجين بحماية المستهلك[2].

---

[1] قاشي، المصدرالمذكور سابقا، ص10

[2] رابح عرابة، **التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنيكة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق-حالة القرض الشعبي الجزائري**- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص11

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يمكن القول أن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في المؤسسات قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمؤسسة[1]. وقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق مبكرا على أنها "**التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالخداع والتضليل**"[2] حيث يعتبر هذا التعريف مقتضبا ولا يعطي وضوحا كافيا ويقترب أن يكون خاطئا بالمنظمات الخيرية والمنظمات غير هادفة للربح.

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**"[3] 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 أساسية[4]: حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح للمؤسسة، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. والمخطط التالي يوضح ذلك:

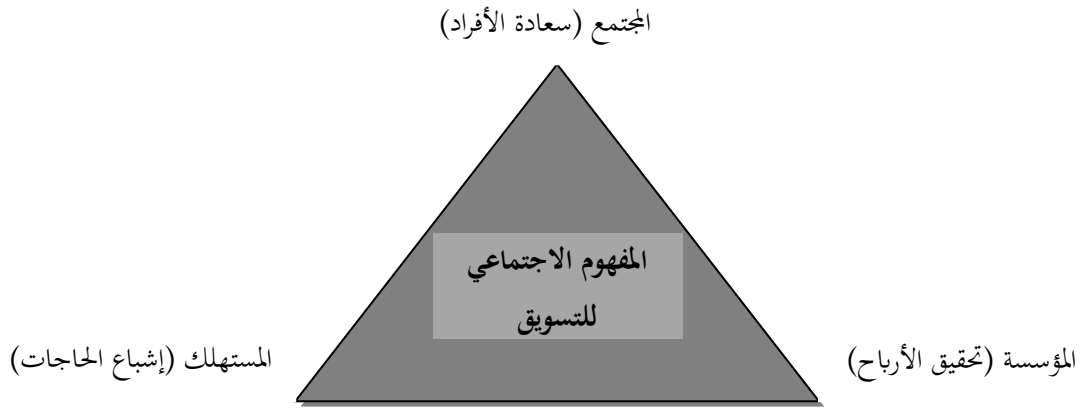
---

[1] الغالبي و العامري، المصدر المذكور سابقا، ص242

[2] ثامر ياسر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص229

[3] Louis BOONE and david KURTZ, **Comtemporary Marketing**, 9th ed,The Dryden Press, 1998, p92

[4] البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، المصدر نفسه، ص32



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

الشكل رقم (2-11): الاعتبارات التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق

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 التالية[1]:

- 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.

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 يلي[1]:

[1] عبد المحسن، المصدر المذكور سابقا، ص29

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

2- قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق

لقد سعت عدة دراسات إلى تحديد **القضايا** التي تهتم بها فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق (المفهوم الاجتماعي) من بينها دراسة Pride and Ferrell سنة 1997 اللذان حددا جملة من القضايا والاعتبارات الاجتماعية الأساسية وفقا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وقد حددا هذه القضايا في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9): قضايا المسؤولية الاجتماعية للتسويق

القضية	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الأساسية
علاقات المجتمع (التسويق الاجتماعي)	المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع، يرغبون في التعرف على مايقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها، وتطالب الجمعيات من المؤسسات أن تصغي إلى نصائحها وأفكارها التي تقدمها	- قضايا المساواة - أفراد المجتمع المعوزون - الأمان والصحة - التعليم والرفاهية العامة
حركة المستهلكين (حماية المستهلكين)	أنشطة يقوم بها أفراد مستقلين (جمعيات أو منظمات) لحماية حقوقهم كمستهلكين	- حق الأمان - حق الحصول على المعلومات - حق الاختيار - حق سماع الرأي

[1] قاشي، المصدر المذكور سابقا، ص10

التسويق الأخضر	المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط، بل يصرون أيضا على البيئة الصحية. لذا فهم يستطيعون المحافظة على مستوى عال من المعيشة خلال فترة حياتهم.	– الوقاية – تلوث البيئة – تلوث الهواء – تلوث الأرض
متنوعة	يضغط العاملين والمستهلكين للإطلاع والمعرفة لكل من القضايا الديموغرافية وطبيعة الحياة اللتان تظهران على نحو واضح في المؤسسات كالتنوع في قوة العمل والنمو العام للسكان.	– فرص متساوية في التوظيف – التكامل – التعبير في كيف يمكن الحد من الخلافات لضمان النجاح.

Source : Pride WILLIAM and Ferrell C.O, **marketing concepts and strategies**, 9th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997,p68

و خلاصة لما سبق؛ يمكن أن نقدم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور الفكر التسويقي في الجدول التالي:

الجدول رقم (2–10): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التوجه	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي (التوجه بالإنتاج + التوجه بالمنتج)	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- أصنع منتج جيد سوف يشتريه المستهلك؛ - أربح في كل وحدة نسبة معينة - الناس يبحثون عن الجودة
التوجه البيعي	المنتجات	جهود بيعية مكثفة	كلما زاد حجم	- البائع المتميز يحل كل

	الحالية	وجهود ترويجية	المبيعات كلما زاد ربحنا	المشاكل؛ - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	-إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه -البحث عن رغبات المستهلكين
التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق	المجتمع البيئة المستهلك	حملات التسويق الاجتماعي التسويق الأخضر والبيئي الجودة وحماية المستهلك	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع ككل	-انتاج مالا يتعارض مع مصلحة البيئة التسويقية الاجتماعية -البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد، **التسويق الفعال**، مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام، 2003، ص38 بتصرف

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول إلى المسؤولية الاجتماعية الشاملة (الإستراتيجية) للمؤسسة والتي تلتزم بها مختلف وظائف المؤسسة، ثم خصصنا المبحث الثاني لوظيفة التسويق في المؤسسة و المراحل التي مرّ بها مفهوم التسويق وصولا إلى أحدث مفهوم وهو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ننتقل إلى تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق: ضبط و تحليل الأبعاد

انطلاقا من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة المحددة في هرم (Carroll) في المبحث الأول، ومن خلال القضايا التي يهتم بها كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق المحددة في الجدول رقم (2-9) للباحثين (Pride and Ferrell) والتوجهات التي يركز عليها التوجه

الاجتماعي والأخلاقي للتسويق (المجتمع، البيئة، المستهلك) المحددة في الجدول رقم (2-10) لطلعت أسعد عبد المجيد، يمكن ضبط أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق فيما يلي:

- مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي؛
- مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك؛
- مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق؛
- مسؤواية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر؛

وفيما يلي تحليل مختصر للأبعاد (جوانب) المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث سنخصص مطلبا لكل بعد

المطلب الأول: مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع و ظهور التسويق الاجتماعي

من الناحية التسويقية يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع في حقل التسويق المدخل الحديث للتسويق المعاصر و هو ما يعبر عنه حاليا في الأدبيات **بالتسويق الاجتماعي**[1]. حيث ظهر مفهوم **التسويق الاجتماعي** سنة 1970 بالتحديد عندما تطرق عدة باحثين مثل **(Philip Kotler, Zaltman, Charles Atkin, Lawrence Wallack)** و غيرهم إلى حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية لإحداث عملية التغيير الاجتماعي حيث شكل هذا المنطلق التوجهات الأولى للتسويق الاجتماعي[2].

---

[1] محمد عبيدات، **دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات**، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات و بحوث السوق و المستهلك، صنعاء، اليمن، 2008، ص3

[2] خالد زعموم، **التغير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات**، خلية الاتصال، الشارقة، الإمارات، بدون سنة نشر، ص3

أولا- تعريف التسويق الاجتماعي

يعد التسويق الاجتماعي مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

عرف فيليب كوتلر و زالتمان سنة 1971 التسويق الاجتماعي على أنه "**تخطيط، وضع ومراقبة البرامج الهادفة إلى التأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية و الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، و البحث التسويقي**[1]." ففي هذا التعريف يركز الباحثان على أهمية التخطيط و المراقبة في وضع حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى التحديد الجيد لمزيج التسويق الاجتماعي.

كما يعرف التسويق الاجتماعي كذلك "**بأنه استعمال مبادئ التسويق التجاري، لكن ليس بهدف بيع السلع و الخدمات و لكن بهدف تصميم و وضع برامج للترويج للسلوكات الاجتماعية الجيدة**[2]."من خلال هذا التعريف نستنتج أن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المؤسسات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة. مما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي: التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حثّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ

---

[1] Philip KOTLER and Zaltman GERALD, social marketing: an approach to planned social change, **journal of marketing**, july 1971, p12

[2] W.douglas EVANS, **social marketing campaigns and children's media use**, **the future of children**, vol.18, no 1, spring 2008, p183

جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل. ومن خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية التالية:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛
- تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛
- أن الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع.

التسويق الاجتماعي يمكن استعماله في أية وضعية تحتوي على سلوك اجتماعي سيء أو منبوذ بحاجة إلى إصلاح أو توجيه بالنسبة لفئة مستهدفة فهو موجه عادة إلى المستهلك النهائي مثل المدخنين من المراهقين....، وهذا يعطي مجال تطبيق واسع للتسويق الاجتماعي.[1] حيث يحدد الباحثون معيارين أساسيين يجب مراعاتهما من طرف رجال التسويق عند اتخاذ قرار تبني سياسة التسويق الاجتماعي هما[2]: **الفعالية و الملاءمة**؛ أي أن التسويق الاجتماعي يستعمل فقط في بعض الحالات الخاصة التي يمكن أن يكون فيها فعالا.

إن أكثر أنواع حملات التسويق الاجتماعي انتشارا و نجاحا هي حمالات التسويق الاجتماعي **ضد التدخين**، فعلا سبيل المثال وفي حملة قامت بها مؤسسة (Amricain Legacy Foundation's) نجحت هذه الأخيرة في تخفيض عدد الأشخاص الذين كانت لديهم الرغبة في بدء التدخين، وحسب (Matthew Farrelly) فقد انخفضت نسبة التدخين في أوساط الشباب ما بين سنة 1999و 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية من 25.3 % إلى 18% بسبب هذه الحملات[3].

---

[1] Alan R.ANDREASEN, marketing social marketing in the social change marketplace**, journal of public policy and marketing**, vol 21 no 1, spring 2002, p8
[2] Ibid, p8
[3] W douglas EVANS, opcit, p191.

ثانيا– مميزات التسويق الاجتماعي

إن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد و المجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المؤسسة التي تطرح السلعة. فيما يلي جدول يبين مميزات التسويق الاجتماعي من حيث مواضيعه، المؤسسات التي تستخدمه و وسائل الترويج له:

الجدول رقم (2–11): مميزات التسويق الاجتماعي

مواضيع التسويق الاجتماعي	المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي	أفضل وسائل الترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة
• الأمراض غير الانتقالية والأوبئة • تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية • التغذية والأمراض ذات الصلة • أمراض التنفّس والربو • الاكتئاب والقلق والخوف • الوقاية من الإدمان على المخدرات • المواضيع البيئية • التدخين • التطوع • النشاط الجسدي • الإساءة للأطفال	• وزارات الصحة الاجتماعية و البيئية ؛ • الجمعيات الطبية و العلمية؛ • مراكز الرعاية الصحية الأولية؛ • مؤسسات المجتمع المدني؛ • الجامعات؛ • و كالات الخدمات الاجتماعية؛ • المؤسسات الخاصة.	• برامج الأخبار التلفزيونية؛ • المنتديات الإذاعية والحوارية؛ • صفحات الرياضة في الصحف؛ • محلات الوجبات السريعة؛ • صالات الانتظار عند الأطباء؛ • مدارس الأطفال؛ • مجمعات التسوق؛ • مواقع الانترنت؛ • محلات الألبسة و الأحذية؛ • الملصقات في الشوارع.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على موقع الانترنت: **http://tamam.mawared.org/mod2/2_a.html**

اطلع عليه يوم 2014/12/08 على الساعة 14:30

من خلال الجدول نلاحظ أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير على فئة مستهدفة من أجل قبول، رفض تغيير أو التخلي إراديا عن سلوك يؤدي إلى استفادة شخص مجموعة أو مجتمع بصفة عامة، فالتسويق الاجتماعي يسمح بإعطاء إطار عملي للممارسين من أجل حل مشاكل أو تغيير سلوكات اجتماعية. وما يجب تأكيده أن التسويق الاجتماعي لا يقتصر على المؤسسات غير الربحية حيث من الممكن للمسوقين التجاريين ممارسة التسويق الاجتماعي.

وفي هذه النقطة قام HILLS بمحاولة ممتازة جمع فيها وجهات نظر متعددة في مجال التسويق الاجتماعي بهدف توضيح أبعاده المختلفة وعلاقته بالتسويق في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف إليه. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-12): الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح

التسويق الاجتماعي	
المؤسسات التي تهدف للربح	**المؤسسات التي لا تهدف للربح**
- تحقيق الأهداف الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية مع تحقيق الربح؛ - خدمة الأسواق الاجتماعية؛ - تقديم خبرة المؤسسات الاقتصادية إلى المؤسسات الاجتماعية.	- السعي وراء الأهداف الاجتماعية؛ - تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية؛ - من خلال مؤسسة اجتماعية.

المصدر: صالح خويلدات، مرجع سابق، ص 102 بتصرف.

نلاحظ أن مظاهر التسويق الاجتماعي في مؤسسات التي تهدف إلى الربح فهي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، خدمة للأسواق الاجتماعية وهذا لتعزيز صورتها في أذهان المجتمع وهذا من أجل تحقيق الهدف الأسمى لبقاء المؤسسات والممثل في تحقيق الأرباح، إضافة إلى ذلك تقديم

خبرة المؤسسات إلى المؤسسات الاجتماعية. أما بالنسبة لمظاهر التسويق الاجتماعي في مؤسسات التي لا تهدف إلى الربح فهي السعي وراء الأهداف الاجتماعية، وتسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية من خلال مؤسسة الاجتماعية.

ثالثا- حملة التسويق الاجتماعي

إلى جانب المؤسسات الاقتصادية، تلجأ السلطات العمومية كالوزارات و الجماعات المحلية غالبا إلى حملات التسويق الاجتماعي خاصة في مجال الصحة العمومية و التي تسمى أيضا بحملات الوقاية، هذه الأخيرة تستعمل وسائل الإعلام المعروفة و تغطي عدة ميادين كمحاربة التدخين و شرب الكحول، الوقاية من الأمراض التي تنتقل جنسيا كمرض فقدان المناعة المكتسبة (السيدا)، حملات الوقاية من مرض السرطان...الخ. حيث يعرف (Michel Andrien) حملة التسويق الاجتماعي بأنها "**مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع استراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الايجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف و معلومات واتجاهات الجمهور المستهدف**"[1] فالهدف الرئيسي لحملات التسويق الاجتماعي في ميدان الصحة هو خلق وتقوية أو تغيير بعض الاتجاهات من أجل خلق سلوكات ايجابية مفيدة لصحة الإنسان. فالمختصون في مجال التسويق الاجتماعي يواجهون المشاكل التالية:

-كيف يمكن وضع حملات تسويقية اجتماعية فعالة؟

-كيف يمكن تغيير سلوك الفرد في مجال الصحة مثلا و جعله ينتهج سلوك صحي و آمن؟

-كيف يمكن الزيادة من أثر الحملات التسويقية الاجتماعية؟

---

[1] زعموم، المصدر المذكور سابقا، ص8

من أجل الإجابة على هذه الأسئلة اقترح فيليب كوتلر و آخرون سنة 2002 خطة من تسعة مراحل كما يلي[1]:

1. تحليل المشكل الاجتماعي الذي يريد الممارس مواجهته (مثلا محاربة التدخين)، 2. اختيار الفئة المستهدفة (مثلا: الشباب المدخن)، 3. تحديد الأهداف (مثلا حث الشباب على الإقلاع عن التدخين)، 4. معرفة الفئة المستهدفة (معتقداتها، اتجاهاتها، قيمها، محفزاتها للتبغ)، 5. اختيار موضوع الحملة (حملة تلفزيونية للحد من التدخين)، 6. خطة الحملة، 7. الاختبار القبلي للحملة، 8. تنفيذ الحملة، 9. مراقبة النتائج.

وفي هذا الصدد يرى كل من (Kotler philipe and Nancy Lee) أن لنجاح أي حملة تسويق اجتماعي فعلى المؤسسات بصفة عامة ورجال التسويق الاجتماعي بصفة خاصة مراعاة المبادئ الأساسية التالية:[2]

- الاستفادة من حملات التسويق الاجتماعي السابقة و الناجحة؛
- البدء بالسوق أو الفئة الأكثر استعدادا لحملة التسويق الاجتماعي؛
- الترويج للسلوكيات البسيطة، الفردية و القابلة للتنفيذ؛
- تحديد و إزالة الحواجز التي تحول دون تغيير السلوك؛
- جلب فوائد حقيقية و ملموسة من خلال هذه الحملات و في الوقت الحاضر ؛
- تسليط الضوء على تكاليف السلوكيات المنافسة (السلوكيات المراد تغييرها)؛
- الترويج لسلع ملموسة أو خدمات تساعد الفئة المستهدفة على تحسين سلوكها؛
- اعتبار تقدير الآخرين و اعترافهم المحفز الأساسي للقيام بحملات التسويق الاجتماعي؛

---

[1] Marchioli,A, marketing social et efficacité des compagnes de prévention de santé publique: apports et implication des récents modèles de la communication persuasive**, Market Management** (**marketing et communication**) vol 1, no 1, 2006, p3

[2] Philip KOTLER and Nancy LEE, **social marketing: influencing behavior for good**, quick reference guide, **SAGE**, 2008, p1

- إضافة القليل من المرح إلى الرسائل الاجتماعية لخلق جو مناسب يساعد الفئة المستهدفة على استعابها وقبولها؛
- اختيار القنوات الإعلامية المناسبة للترويج؛
- استعمال وسائل الإعلام الترفيهية و الأكثر شعبية؛
- الحصول على التزامات وتعهدات من طرف الفئة المستهدفة بمواصلة واستدامة السلوك الجديد؛
- تتبع النتائج و إجراء التعديلات.

رابعا- مزيج التسويق الاجتماعي

يقوم مسؤولوا التسويق الاجتماعي بتطوير الخطط التسويقية الإستراتيجية بتحديد نفس عناصر المزيج التسويقي في التسويق التجاري 4ps (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، و لكن وجب الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للمنتجات الاجتماعية و طبيعة الفئة المستهدفة من المجتمع الذي تتعامل معه المؤسسة[1]، و هذا يعني أن التحديد الجيد لهذه العناصر جد مهم في التسويق الاجتماعي[*].

1-المنتج: يتمثل المنتج في البرنامج أو الخدمة المقدمة و التي تهدف بشكل أساسي إلى تغيير مفاهيم أو أفكار سائدة خاطئة أو مقبول أو مرغوب فيه اجتماعيا. و الخدمة قد تكون مادية أو

[1] Dheerai TIWARI, social marketing: an approach to social change, international monthly refereed **journal in management and technology**, volume 2, march 2013, p76

[*] فكرة مزيج التسويق الاجتماعي طورت لأول مرة من طرف (Borden 1965) في القطاع الصناعي والمتمثل في المنتج والسعر و التوزيع والترويج)، ليتطور عناصره إلى أكثر من أربعة عناصر فيما بعد ليلائم قطاع الخدمات أو المنتجات غير الملموسة حيث يضيف (Mc Carthy 1978) 3 عناصر هي (الناس، الدليل المادي و العمليات)، أما حديثا فقد حددها بشير عباس علاق في ثمانية عناصر (المنتج الاجتماعي، السعر، الناس، المكان، الجمهور العام، الشراكات، السياسات، التمويل)

معنوية كما أن الهدف من تقديم هذه الخدمة أو البرنامج ليس مادي[1]. وعليه فمنتج التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية، بل قد يوجد على شكل سلسلة متصلة من المنتجات تختلف في ماهيتها عن الأمور والأشياء المحسوسة كالبضائع المستهلكة من المأكل والملبس، إلى الخدمات كإجراء الفحوصات الطبية والتعليم إلى الممارسات العملية كالأيام الخاصة بالمشي والأعراس الجماعية والطبق الخيري والسوق الخيري، وأخيراً الأمور الفكرية والعاطفية كالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا الله والجنة بعد الموت[2].

1- السعر: المقصود بـ"السعر" هنا هو ما ينبغي أن يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي، فقد يكون السعر كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد[3]. فإذا كان السعر – حسبما اتفقنا عليه من معنى – يفوق أهمية ووزناً المنافع الشخصية للفرد من هذا المنتج، فإن إدراك قيمة المنتج نفسه سيكون منخفضاً وبالتالي يستبعد أن يقبل عليه الناس، وعليه فإن العكس صحيح، فإذا كان الناس يدركون أن المنافع التي سيحصلون عليها تفوق وزناً وأهمية من السعر الذي ينبغي عليهم تقديمه، فإن الفرص لإقبالهم على المنتج لتجربته أو اقتنائه أو اعتماده بشكل مستمر ستكون كبيرة. لكن يوجد عدد قليل من منتجات التسويق الاجتماعي التي يكون لها مقابل مثل غطاء السرير الواقي من بعوضة الملاريا، مع ذلك هناك دائما تكاليف مرتبطة بتغيير السلوك قد تكون في

---

[1] نبيل أبو الحسن، **التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب أسر أطفال اضطراب التوحد**، الملتقى العلمي الأول لمراكز التوحد في العالم العربي، مصر، 10-12 نوفمبر 2008، ص4

[2] عبد النبي مرهون، مقالة مأخوذة من الموقع، http://www.al-hassan.net/?act=artc&id=58# يوم 2013/08/08 على الساعة 22:30

[3] سارة الختم، توجهات التسويق الاجتماعي، مقالة منشورة في مجلة التقنية و التدريب مأخوذة من الموقع، http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueNo=33 ، اطلع عليه يوم 08-08-2013 على الساعة 23:00

بعض الحالات عقبات في طريق تسويق التغيير الاجتماعي، حيث أن هذه الكلفة قد تكون إمّا مالا أو جهدا أو جمودا أو ألما و شعورا بالإقصاء الاجتماعي و مع ذلك ينبغي أن تكون هناك فوائد مادية أو شخصية مثل حياة أطول أو غير مادية كبيئة أفضل[1].

2- التوزيع: هناك أمر مهم لابد من مراعاته في موضوع التوزيع في التسويق الاجتماعي؛ ألا وهو الكيفية التي نضمن بها سهولة وصول المنتج أو الفكرة أياً كان نوعها إلى المستهدفين منه وضمان جودة خدمتهم، ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، ونسبة رضاهم عن الطرق المتبعة في إيصال المنتج لهم، وهنا تأتي أهمية الباحثين الميدانيين لتبيان أنسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية. إن العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية تعتمد على وسطاء مثل الصيادلة و المدرسين والعاملين في المجتمعات المحلية حيث يمكن اعتبار هؤلاء بمثابة قنوات لتوزيع منتج تغيير السلوك. فعلى سبيل المثال غالبا ما يتم إعطاء الأطباء مسؤولية تغيير سلوك التدخين و استهلاك المشروبات الكحولية.

3- الترويج: يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيرًا على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية. إن طبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أن المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها، ولكن بحوث التسويق من أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيًا. حيث يرى كوتلر أن أكثر وسائل الاتصال استعمالا في التسويق الاجتماعي هي[2]:الإشهار، العلاقات العامة، الأحداث الخاصة؛ المطبوعات، الوسائل الترويجية الخاصة، لافتات وشاشات العرض،

---

[1] Michael J.BAKER, **the marketing book**, fifth edition, buttrworth-Heinmann, London, 2003, p716
[2] Philip KOTLER and Nancy LEE, **social marketing: influencing behavior for good**, opcit, p7

البيع الشخصي، مواقع الاتصال الاجتماعي مثل فايسبوك و تويتر...الخ، القنوات التلفزيونية المشهورة و خاصة الترفيهية.

المطلب الثاني: مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك

من الملاحظ أن الكثير من المؤسسات خاصة ذات التوجه التسويقي تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب و الأرباح، والذي قد يؤدي إلى خرق قواعد التعامل الصحيح واستغلال حقوق المستهلكين. و مع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي و تزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع، فقد نشأت في الولايات المتحدة و دول أوربا الغربية مع بداية الستينات ما يعرف بجمعيات حماية المستهلك[1]. ومن الجمعيات الشهيرة في أوروبا نجد جمعية الدفاع عن المستهلك في بريطانيا والتي تصدر مجلة تسمى "**Which**" تتضمن إرشادات تفصيلية للمستهلك وتحذره من المزالق والاستغلال[2]. أما في فرنسا فقد كان لجمعيات حماية المستهلك ظهور واضح كتأسيس المعهد الوطني للاستهلاك سنة 1966 وسكريتارية الدولة للاستهلاك عام 1976 حيث كلفت بحماية وتعزيز ما هو ضروري من الإصلاحات التي تسعى للدفاع عن حقوق المستهلكين[3]. و مع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر، اهتمت جميع بلدان العالم و الدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات.

---

[1] ياسين حجاوي، **الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص11

[2] غول فرحات، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، **مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة**، العدد 12، الجزائر، 2005،ص186

[3] سامية لموشية، **دور الجمعيات في حماية المستهلك**، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي،جامعة الوادي، الجزائر، 13-14 أفريل 2008، ص281

أولا- التطور التاريخي لجمعيات حماية المستهلك

يمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:[1]

1- المرحلة الأولى (1900- 1930): تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2- المرحلة الثانية (1930-1950): بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية(أزمة الكساد) التي شهدها العالم في سنة 1929. فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا. كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- المرحلة الثالثة (1950- 1962): هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة(أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم

---

[1] ثامر البكري، **التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص235-236

على المستهلكين. ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيسي، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4– المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن): يرى كثير من الكتاب ومنهم Kotler, Armstrong, Engel أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumerism)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك **جون كنيدي**، والتي عرفت بـ "**قائمة حقوق المستهلك**" **consumer bill of right"**؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشبع بها تلك الحركة[1]. ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفرادا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات تجاه المستهلكين[2].

ثانيا– تعريف جمعية حماية المستهلك

لقد تعددت تعاريف جمعية حماية المستهلك حيث عرفت بأنها "**حركة منظمة تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك و تعظيم قوته في مواجهة البائع**[3]". من خلال التعريف يمكن أن نستنتج أن جمعية حماية المستهلك هي حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها. فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك بخاصة وأفراد المجتمع عامة.

---

[1] طالب ، حبيب و العوادي ، المصدر المذكور سابقا، ص 45

[2] البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، المصدر المذكور سابقا، ص236

[3] خويلدات، المصدر المذكور سابقا، ص124

كما عرفها كوتلر على أنها:"**حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين**[1]". بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع. وعرفت أيضا بأنها **"قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال**[2]**"**. فهذا التعريف يركز على وجود قوى خارجية مرتبطة بالمجتمع من شأنها أن تمارس الضغط والتأثير على المؤسسات لصالح المستهلك وحمايته من السلوك المتحقق للمؤسسات والمعبر عنه بسلع منتجة أو خدمات مقدمة. ومن خلال اعتماد التأثير الأخلاقي والاقتصادي وقوة القانون، التي تمتلكها الدولة.

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن جمعية حماية المستهلك هي حركة تعمل على حماية الزبون من الغش والاحتيال وتمارس الضغط على المؤسسات من أجل تحمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه هؤلاء الزبائن.

ثالثا- تحليل حقوق المستهلك

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق **جون كيندي** في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة

---

[1] Philip KOTLER, **What consumers means for marketers**, Harvard Business Review, 1972, p48

[2] البكري، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية** ، المصدر المذكور سابقا، ص115

لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم(39/ 248) بتاريخ 15 أفريل 1985 الحقوق الأربعة الرئيسة الأولى تتمثل فيما يلي[1]:

1- حق الأمان The right of safety: أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضرارا فيما يتعلق بصحته وسلامته، وبتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. لذلك وجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة تكفل المؤسسة المنتجة من خلالها كفاءة وسلامة المنتج وقد حددها (Webster1975) فيما يلي[2]:

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد في المنتج؛
- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية؛
- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل و الطرق المعتمدة في الاتصال معه؛
- تقديم الأدلة و الضمانات المسبقة على دقة و كفاءة المنتج؛
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

2- حق المعرفة The Right to be informed: ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن

---

[1] الداوي الشيخ، **تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع و الغش التسويقي حالة الجزائر** ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ض4

[2] Webster JR and Frederick E, detrrmining the caracteristicss of yhe Socially Conscious Consumer, **the journal of consumer research**, Vol 2 No 3 december 1975, p188-196

أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى. وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه بمسألتين هامتين هما[1]:

- **كفاية المعلومات:** أي قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك في سبيل البحث عن حاجاته و اتخاذ القرار الرشيد في الشراء؛
- **مصداقية المعلومات:** لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة و الحقيقية، و التي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء.

3- حق الاختيار The right to choose: أي أن المستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من سلع و خدمات ذات الجودة العالية و بالأسعار التنافسية تتلائم و دخله[2]. وهذا يعني أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

4- حق المستهلك في إسماع رأيه The right to be heard: يتمثل هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.

---

[1] البكري، **التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص238

[2] خويلدات، المصدر المذكور سابقا، ص125

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

- **حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية:** للمستهلك حق الحصول على السلع و الخدمات (المنتجات) الضرورية كالغذاء، اللباس، السكن، الصحة، التعليم....التي تمنحه حق التمتع بالحياة وجعله يتفاعل مع الآخرين بشكل إيجابي.
- **حق التعويض:** للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة وتعويضات نتيجة تعرضه للتضليل والخداع و الأضرار التي لحقت به نتيجة استهلاك السلع الرديئة. وفي هذا الصدد على المؤسسات الالتزام بمسؤوليتها الأخلاقية و الاجتماعية و ذلك بسحب المنتجات المعطوبة من السوق و معالجتها أو استبدالها.
- **حق التثقيف:** للمستهلك الحق في أن يكون مثقفا و على دراية تامة بكل ما يخصه و يكسبه معارف ومهارات، و ينبغي أن تشمل برامج التثقيف الجوانب الهامة لحماية المستهلك و ذلك بوضع ملصقات تعريفية على المنتجات، تقديم معلومات عن الأوزان و المقاييس و الأسعار...الخ
- **حق التمتع ببيئة نظيفة و صحية:** على المؤسسات الالتزام و التقيد بمواصفات و مقاييس الجودة البيئية عند عمليات الإنتاج باعتبارها السبب الرئيسي لتلوث الجو و البيئة.

---

[1] أنظر المراجع التالية:

- صادق هاشم، **تداعيات العولمة على حقوق المستهلك**، المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء، اليمن، 14-16 سبتمبر 2002، ص3
- حمود البختي، **حماية المستهلك في ظل العولمة بين: تحرير التجارة-غياب الرقابة-الوعي الاستهلاكي**، الدورة التدريبية في آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك، أبو ظبي الإمارات، 1-4 أفريل 2008، ص8
- عنابي بن عيسى، **جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك**، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل2008، ص243

المطلب الثالث: مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق

لقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمصطلح أخلاقيات الأعمال، حيث يرد المفهومين بشكل متلازم في أغلب الأحيان[1].

أولا- تعريف أخلاقيات الأعمال

قبل التطرق إلى تعريف أخلاقيات الأعمال، وجب علينا أولا تحديد ماذا نعني بالأخلاق، حيث يعرفها Schermer Horn بأنها "**نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد وما هو جيد ورديء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك**"[2]، وهذا التعريف يتفق مع ما جاء به (Nickels and al) بأن الأخلاق هي "**معايير السلوك الأخلاقي و التي من خلالها يتحدد السلوك المقبول من خلال المجتمع كسلوك صحيح أو خاطئ**"[3] أما Beekun فيرى أن الأخلاق هي "**سلسلة من المبادئ المحددة مسبقا والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد ومالا يجب القيام به، وتمييز بين التصرفات الصائبة والخاطئة لذلك**"[4]. يلاحظ من خلال هذه التعاريف أن جميعها ركزت على السلوك الصحيح أو غير الصحيح من قبل الأفراد أو المؤسسات على حد سواء. أما مصطلح **أخلاقيات الأعمال** فيعبر عن التزام الأفراد في المؤسسة بمجموعة القيم و المعايير التي يعتمدها المجتمع في التمييز ما بين ما هو جيد و ما هو سيئ، لدى تعد أخلاقيات العمل اليوم من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المؤسسات إذ يتم التأكيد عليها من إداراتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية

---

[1] البكري، **التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص241

[2] عنابي بن عيسى و فاطمة الزهرة عسول، مرجع سابق، ص5

[3] طالب، حبيب و العوادي، المصدر المذكور سابقا، ص41

[4] فؤاد محمد حسين الحمدي، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003، ص58.

للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل[1]. وعلى هذا الأساس يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاقيات العالية للعمل في المؤسسة على أساس أن هؤلاء الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها أو أن المؤسسة تستمد أخلاقياتها من الأفراد العاملين فيها[2].

كما يتفق المختصون والباحثون في تعريف الأخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب، على أن أخلاقيات الأعمال تمثل المسائل الأخلاقية حول ماذا يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال[3].

ثانيا- تعريف أخلاقيات التسويق

أما في **ميدان التسويق** فيمكن اعتبار **أخلاقيات التسويق** دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسة من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية و الشرائية و ما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر[4]. إن مفهوم **الأخلاق التسويقية** لا يختلف كثيرا عن مفهوم الأخلاق، فحسب (Pride and Ferrell 2000) "**فالأخلاق التسويقية تعني المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة**"[5]. فالأخلاق التسويقية من خلال هذا التعريف ما هي إلاّ تقويمات للأنشطة والقرارات و العمليات التسويقية بمنظور أخلاقي و إنساني، فهذه القرارات و الأنشطة تستند على

---

[1] بلعابد نجاة و بلعيد حياة، **التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية و العوائد المحققة من جراء تبنيها**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص4

[2] Daft L RICHARD., **Management**, South–Western & College Publishing Co, Canada, 2003, p 326.

[3] خالد عطاالله الطروانة ومحمد منصور أبو جليل، **أثر أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية**، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية و الاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية الإدارة و الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23-25 نيسان 2013، ص9

[4] الحمدي، المصدر المذكور سابقا، ص58.

[5] طالب، حسن حبيب و العوادي، المصدر المذكور سابقا، ص42

أسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع و من العديد من المؤسسات المختلفة و القيم الأخلاقية عند الفرد. وحسب دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية[1] وجد أن 45% من المؤسسات الأمريكية يوجد لديها موظف يسمى مدير الأخلاقيات و ذلك عام 1997 بعدما كانت النسبة 11% فقط سنة 1987.

ويبدو أن الحاجة إلى تطبيق كل من الأخلاقيات والعمل بطريقة صحيحة لا تتوافق مع الرأي الشائع الذي يتبناه رجال الأعمال من أن "العمل عمل Business is Business"، ومع رأي "ميلتون فرايدمان" Milton Friedman بأن الأخلاقيات لا دخل لها بمفهوم "العمل عمل Business is Business "[2]. حيث يري ميلتون فرايدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد في كتابة الصادر في 1963 أن الدوافع الاقتصادية هي أساس المشروع الخاص وأن وظيفته الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم، أما المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية فإنها ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية وليست من طبيعة المشروع الخاص، ويأتي هذا الرأي انطلاقا من أفكار ادم سميث في كتابة ثروة الأمم عام 1776 والتي تشير إلى أن خلق الثروة هو مسئولية الأفراد والدولة وان المؤسسة لها هدف رئيسي هو أن تبقي كمنشأ للثروة لتنتج السلع المادية وتجلبها إلى السوق وتحمى رأس المال وتعظم الربح. وتأسيسا على ما سبق و انطلاقا من التعاريف السابقة، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل مشروع و هو لماذا نحن بحاجة إلى الأخلاقيات بصفة عامة و أخلاقيات التسويق بصفة خاصة؟

---

[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 و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين،2010 ، ص56

[2] Grace, D. and Cohen S. **Business Ethics**: **Australian Problems and Cases**. 2 nd ed Oxford, New York, Oxford University Press, 1998, p155

ثالثا– أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق

إن الإجابة عن السؤال السابق تدفعنا إلى إثارة العديد من الجوانب التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:[1]

- شيوع بعض الأعمال التسويقية غير المرغوبة و على رأسها الرشوة و التي لا تتفق مع أهداف وسياسات المؤسسات؛

- إن الكثير من القرارات المتخذة من طرف مديري المؤسسات و في مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل خصوصا عندما تمتد أثارها إلى المجتمع؛

- التشريعات القانونية وحدها غير كافية لمراقبة وتحديد سلوكات المؤسسات، مما يستوحي سن معايير أخلاقية تحدد نمطها السلوكي بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة؛

- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات التسويقية و إن لم تتم بشكل طوعي، لذلك ستواجه ضغطا من الرأي العام أو الحكومة و عبر استخدام القوانين و التشريعات؛

- إن مؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال و زيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة و الفضائح الأخلاقية التي تسبب في تكبد الكثير من المؤسسات خسائر فادحة[2].

- فكل هذه العوامل و غيرها أدت إلى تنامي و تزايد الاهتمام بالأخلاقيات وما يترتب عنها من برامج وسياسات لتحسين الأداء المنظمي و **تعزيز صورة و سمعة** المؤسسة في السوق.

---

[1] ونس عبد الحميد، عبد الباسط ابراهيم و سلطان 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، ص9

[2] الحمدي، المصدر المذكور سابقا، ص59

رابعا- مجالات أخلاقيات التسويق

إن انتهاج الجوانب الأخلاقية في ميدان التسويق يعني انتهاجها في مختلف عناصر المزيج التسويقي، وفيما يلي توضيح للجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وفق الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم (2-12): مجالات أخلاقيات التسويق

1- في مجال تطوير المنتج: تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينتج عنها من أخطار، كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى[1]. ويمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي:

1-1. صنع أو جعل المنتجات آمنة (Making a product safe) : إن نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج، لأن الأمان هو مسؤولية أخلاقية أساسية تمتد جذورها من الأقوال المأثورة الذي يلزم المسوقين بعدم تعمد الضرر والأذية للآخرين بمعرفة سابقة[2]. ويتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم الضمانات للمستهلكين والذي بموجبها تشهد المؤسسة المنتجة جودة سلعها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهدها

---

[1] البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص246

[2] SOLOMON and al, **Marketing-real people, real choices**, 3rd ed, person education, new jersy, 2003, p65

باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت لا تتلاءم مع الغرض الذي اشتريت من أجله، وفي هذا الصدد حدد (العسكري 2000) نوعين من الضمانات هي[1]:

- **الضمان الصريح:** يقصد به التزام المؤسسة المنتجة تجاه المستهلك فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها صراحة إما بشكل مكتوب أو بشكل شفوي.
- **الضمان الضمني:** هو ضمان خال من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي) كما هو الحال عندما تتفق المؤسسة المنتجة والمستهلك على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة، حيث تعد هذه الحالة بمثابة وثيقة الضمان.

1-2.تزييف أو تقليد المنتج (Product counterfeiting): يقصد بتقليد المنتج القيام بتصنيع منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الامتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تعتبر عملية تزييف المنتج ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة، وتشويش للمستهلك عند شراء السلعة[2]. كما تستعمل بعض المؤسسات ممارسات تسويقية خادعة في هذا المجال كاستخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ومن أمثلة ذلك علامة أوشيبا (Oshiba) قريبة الشبه من علامة توشيبا (Toshiba) في الأجهزة الالكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينات[3].

1-3. التعبئة والتغليف Package : يساعد الغلاف أو العبوة المستهلك على التعرف على السلعة بسهولة ويزوده بالكثير من المعلومات المتعلقة بمنتجها ومحتوياتها ووزنها وتاريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها بالإضافة إلى معلومات أخرى كثيرة عن السلعة، كما يسهل الغلاف أو

---

[1] العسكري أحمد شاكر، **التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)**، الطبعة الأولي، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ص185

[2] Murphy.E PATRICK and al, **Ethical marketing**, person prentice Hall, New jersey, USA , 2005, p82

[3] نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الدولي الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، الإمارات العربة المتحدة، 2002، ص6

العبوة على المستهلك تداول السلعة ونقلها وحملها وتخزينها بعد استعمالها خاصة إذا كانت من السلع التي تستخدم لأكثر من مرة[1]. فالجانب الأخلاقي حسب البكري للتعامل مع عمليتي التعبئة والتغليف تتحدد في النقاط التالية[2]:

- **البيانات المثبتة على الغلاف:** إذ قد تستخدم العبوة أو الغلاف للإشارة إلى معلومات غير حقيقية لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها فعلى سبيل المثال يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج بعد انتهاء صلاحيته (وبتم ذلك باستبدال لاصق الصلاحية القديم بلاصق جديد أو بتعديل تاريخ الصلاحية) وقد يكون هذا الغش قاتلا خاصة في مجال السلع الغذائية، والتي قد تؤذي إلى التسمم الغذائي أو حتى الوفاة[3].

- **عدم الأمان:** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطرة ويصعب السيطرة على محتوياتها خصوصا على الأطفال مثال ذلك الأدوية.

- **المخاطر البيئية للعبوة:** هناك بعض العبوات التي يترتب عن تركها أو إتلافها آثار بيئية سلبية وبالتالي وجب على المؤسسات استعمال مواد قابلة للتدوير للتقليل من هذه الآثار.

1-4. التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات: فقد يتم تغيير كل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك إيحاءً للمستهلك بأن الأخير أفضل من الأول وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله...الخ[4]

---

[1] الراوي خالد والسند حمود، **مبادئ التسوق الحديث**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2001، ص325

[2] البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص155

[3] محمد الزعبي، **الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة أربد**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص22

[4] نعيم حافظ أبوجمعة، المصدر المذكور سابقا، ص7

2- في مجال التسعير: التسعير مسؤولية حيوية في عملية التسويق وذلك لأن له تأثير كبير على عائدات وربحية المؤسسة، كما يستخدم المستهلكون السعر لتحديد نوعية المنتجات التي يرغبون بشرائها، وقد حدد (Murphy and al 2005) فلسفتين في وضع الأسعار هما[1]:

-**فلسفة مفهوم السبب المكافئ (Proportionate reason):** إن التسعير وفق هذه الفلسفة يجب أن يكون إما مساويًا أو نسبيًا للمنفعة المستلمة، وبالتالي فإن الاستفسار الأخلاقي الذي يبرز ضمن هذه الفلسفة هو: هل أن المنفعة المدركة للمنتج تبرر فرض أسعار عالية؟

- **فلسفة مبدأ العدالة (Principle of fairness):** هذه الفلسفة تدل على أن المنتجين يجب أن يكونوا منصفين في وضع أسعارهم للقنوات الوسيطية وأن الباعة ينبغي أن يكونوا منصفين في وضع الأسعار مع المستهلكين النهائيين. وعليه فإن أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالسعر ما يلي:

2-1.التسعير العادل: إن استراتيجيات التسعير يمكن تحديدها انطلاقا من عدة نقاط كاعتبارات الكلفة، شروط التنافس، الأهداف المتعلقة بالمؤسسة، القوانين السائدة..الخ. إلا أن إمكانية وضع إستراتيجية تسعيرية غير عادلة كبيرة جدا حيث أن العديد من الممارسات التسعيرية المضللة تكون غير شرعية، فقد واجه المسوقون في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من القوانين التي تمنع المؤسسات المحتكرة من إلحاق الضرر بالمستهلكين عن طريق ممارسة التسعير المخادع أو غير العادل[2].

2-2.عدم استخدام سياسة التحميل: سياسة التحميل تعني إجبار المؤسسة المنتجة للموزعين شراء كمية من السلع الكاسدة عند شراء السلع الرائجة، وبالتالي فإن السلعة غير الرائجة التي يشتريها المستهلك يعتبر ثمنها بمثابة زيادة في سعر السلعة الكاسدة التي تشبع حاجاته ورغباته.

---

[1] Murphy.E PATRICK and al, op.cit, p14
[2] SOLOMON and al, op.cit, p65

2-3.الابتعاد عن سياسة الاحتكار: تظهر حالة الاحتكار عندما تتحكم مؤسسة واحدة أو بائع واحد بالسلعة وتنفرد بها في السوق، حيث تتحكم في كمية العرض وبالتالي في تحديد السعر تبعا لرغبتها ومصلحتها الخاصة.

2-4.تجنب سياسة الاستدراج: يعتمد هذه السياسة بعض المتاجر بتسعير بعض أصناف السلع بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكاليف وذلك بهدف الترويج للمتجر وجذب المشترين في حين أنه يبيع هذه الأصناف بأسعار عادية وقد يبيع بعضها بأسعار تزيد عما هو سائد في السوق مما يضلل المستهلكين[1].

2-5. ممارسات الإضرار السعرية (Predatory pricing): تعني تلك الممارسات التي تتعلق بمحاولة بعض المؤسسات اللجوء لتخفيض السعر بشكل مبالغ فيه بنية إخراج المنافسين في ميدان الأعمال، ثم تقوم بعد ذلك برفعها بمجرد خروج هؤلاء[2].

كما يضيف الزعبي سنة 2003 بعض الممارسات التسويقية الخادعة في مجال التسعير فيما يلي[3]:

- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه؛
- بيع السلعة بسعر مرتفع على أساس أنها صنعت في بلد صناعي مشهور، وهذا استغلال جهل بعض المستهلكين؛
- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع؛
- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر ليس كذلك.

---

[1] شاكر، المصدر المذكور سابقا، ص187

[2] أبو النجا، المصدر المذكور سابقا، ص360

[3] الزعبي، المصدر المذكور سابقا، ص23

3- في مجال التوزيع: إن التوزيع يتعلق بالجانب المكاني في مكونات عملية التسويق، لذا فإن الخطوات التي تسلكها المؤسسات لجعل منتجاتها متوفرة للمستهلكين عبر قنوات التوزيع أحيانا يخلق معضلات أخلاقية عديدة، وقناة التوزيع كما عرفها الصميدعي تعني "تلك الأنشطة التي تجعل المنتوج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه وفي وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، وأنه عمليه انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك"[1]. ومن أهم القضايا غير أخلاقية المتعلقة بالتوزيع يمكن ذكر ما يلي:

- عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف؛
- قيام التاجر بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توحي بالفخامة وهي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكورات حول السلعة؛
- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات التي يتم الاتفاق عليها، ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها وتقبلها، وبالرغم من عدم رضاه عنها؛
- عرض منتجات مقلدة تحمل علامات أصلية مشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية، وحتى وإن كانت الأسعار التي تبعا عبها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

---

[1] الصميدعي محمود جاسم، **إدارة التوزيع (منظور متكامل)**، الطبعة العربية، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص23

4- في مجال الترويج: يعرف الترويج على أنه "**نشاط اتصالي تسويقي يهدف أولا وأخيرا إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتجا أو فكرة أو منظمة**"[1]، فالهدف من الترويج هو إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتماماتهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع. إن قرارات إدارة التسويق حول كيفية الترويج لمنتجات المؤسسة من المحتمل أن تتعرض للكثير من الانتقادات والتعليمات الحكومية من أجل حماية المستهلكين من الخداع والتضليل. ومن القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالترويج نذكر ما يلي:

4-1.استخدام وسائل بيع مكثفة: حيث يستخدم المسوقون أحيانا وسائل الدعاية والإعلان بشكل مبالغ فيه لخلق الشعور بالحاجة والحرمان لدى المستهلك لسلع ليست ضرورية، وبالتالي إيهامه بأن استهلاك المزيد من السلع سوف يعبر عن مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤذي إلى توريط غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية من أجل الحصول على تلك السلعة.[2]

4-2. إثارة اهتمام المستهلكين بعروض خاصة: كالإعلان عن تخفيض كبير في سعر المنتج مع غموض كبير فيما يخص شروط البيع أو تنظييم مسابقات وهمية...الخ

4-3. استخدام عنصر الجنس: حيث تستخدم بعض المؤسسات المؤثرات الجنسية (كاستخدام النساء في الإعلان عن المنتج بطريقة غير لائقة وغير أخلاقية) لجدب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالشراء.[3]

---

[1] أحمد النور دفع الله، **الإعلان: الأسس و المبادئ**، الطبعة الأولى، العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2005، ص48

[2] القريوتي محمد قاسم، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار صفاء للشنر والتوزيع، 2001، 346

[3] Hollensen SEVEND, **marketing management-a relationship approach**, 1st published, printed by Ashford colour Ltd, 2003, p713

4-4. استخدام عنصر الضغط: حيث تعمد بعض المؤسسات إلى ممارسة قدر عالي من الضغوط لإقناع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجون إليها أو لا يفكرون بشرائها أساسا في الوقت الحالي، ومثال على ذلك ما يقال عن بعض المنتجات بأنها تباع ولا تشترى[1].

4-5. الخداع والتضليل في الإعلان: وذلك بعدم ذكر مساوئ وسلبيات السلعة بقدر ما يتم التركيز على ايجابياتها.

المطلب الرابع: مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة و ظهور التسويق الأخضر

منذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجا و قلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث و استنزاف مصادر الطاقة، و أخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات و تقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي و تسرب المواد السامة و قتل النشاط الحيوي، و إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة و الإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة[2]. وفي إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و استجابة للتشريعات و النداءات المختلفة من الهيئات الرسمية وغير الرسمية الداعية إلى المحافظة على البيئة و جعلها مكانا آمنا للعيش، بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

---

[1] إدريس ثابت عبد الرحمان وجمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2005، 474

[2] كوتلر و أخرون،ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، المصدر المذكور سابقا، ص121

أولا- مفهوم التسويق الأخضر

تأسيسا على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، حيث يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق أو ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية وحركة حماية المستهلك[1] التي تم تناولها سابقا. حيث يتمحور هذا المفهوم الحديث حول التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع و البيئة الطبيعية). حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر على أنه "**عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة، فهو يشمل عدة أنشطة من تحويل المنتجات، تغيير عملية الانتاج، التغليف، استراتيجيات الترويج و أيضا زيادة الوعي للإمتثال إلى قوانين التسويق الصناعي**"[2] كما يعرف التسويق الأخضر على أنه: "**عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية**"[3]. و في نظرة أكثر شمولية، يعرف ثامر البكري التسويق الأخضر على أنه "**عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة**"[4]

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المؤسسات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها،

---

[1] طالب، حبيب و العوادي ، المصدر المذكور سابقا، ص49

[2] Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoo MERCY**, the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, international conference on computer communication and management, vol 5, 2011, P637

[3] Skizynski ROBERT, **green marketing**, revolution agency INC, 2000, p55

[4] البكري، **التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص252

حيث تقوم بعض المؤسسات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع **إعادة التدوير** للتقليل من النفايات والتلوث، فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية بحيث تكون صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "**س.سي جونسون**" بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل" ريد") لتكون غير ضارة بالبيئة. كما وتتجه الآن معظم المؤسسات لجعل المواد المستخدمة في التغليف قابلة لإعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.[1] وقد ظهر توجه جديد بتبني التسويق الأخضر باعتماد ما يصطلح عليه **بالبيئة المعتمدة على السوق** (MBA)، ليعبر عن النموذج الذي يهدف إلى جعل علم البيئة جذابا للتجارة و الصناعة بواسطة حوافز التسويق و الشراكات الإستراتيجية بين المؤسسات و الجماعات البيئية التي تدعى بالتحالفات الخضراء(Green Alligences) أي أنه يجب أن ينظر إلى المؤسسات بأنها وجدت لإرضاء المستهلكين و القيم الاجتماعية و أن البيئة يمكن أن تكون حافزا قويا لتخفيض التكاليف[2].

ثانيا- مفاهيم فرعية للتسويق الأخضر

في الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر. وفيما يلي شرح مختصر لهذه المفاهيم.

1- المستهلك الأخضر: يعرف ثامر المستهلك الأخضر على أنه "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق و الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها و التي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي و ليس فقط عدم استهلاك السلع

---

[1] محمد العجابي، **التسويق الأخضر**، ورقة بحثية مقدمة إلى جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، 2010، ص8

[2] عبد الرضا فرج بدراوي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، **مجلة تنمية الرافدين**، 89 (30)، 2008، ص216

المضرة"[1]. فمن الزبائن من يبدو شديد الاهتمام والحماس بهذا الموضوع لدرجة أنه يكون مستعدا لدفع سعر أعلى، والبحث عن منتج أخضر بين عدة منتجات وتفضيله عليها، بل منهم من يرفض التعامل مع بعض المؤسسات إن كانت ذات سمعة بيئية سيئة. وفي هذا الصدد صنفت منظمة (Rober) للأبحاث في الولايات المتحدة الزبائن الخضر وتوصلت في دراستها إلى تحديد مجموعة من الأصناف مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13) : فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر

الصفة	الفئة	النسبة
الفاعلون بيئيا	شديدو الإخلاص	%20
	المشترون الخضر	%5
المتأرجحون	البراعم	%31
غير الفاعلين بيئيا	المتذمرون	%9
	اللامباليون	%35

Source : Ottman and Jacquelyn, **Green marketing**, 1st ed, NTC Business book, 1998, p30

يلاحظ من خلال هذا التصنيف أن نسبة صنف الفاعلون بيئيا والذين يعتبرون أحسن الزبائن الخضر نظرا لإخلاصه وحرصهم على اقتناء المنتجات الخضراء بلغت 25% وهي نسبة جيدة إلا أنها الأقل مقارنة بالصنفين الآخرين.

2- المنتج الأخضر: بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة المصنّعة باستخدام تكنولوجيا خضراء مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة

[1] مراد أبو رجب و آخرون، **معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين**، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، 2011، ص21

حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي . كما يمكن تعريف المنتج الأخضر باتباع المقاييس التالية[1]:

- المنتجات التي لا تحتوي على الهرمونات والمواد الحافظة الضارة؛
- المنتجات القابلة للتدوير و الاستخدام و التحلل؛
- المنتجات المصنّعة بمركبات ومقادير طبيعية؛
- المنتجات التي لا تحتوي المواد الكيميائية السامة؛
- المنتجات التي تستخدم الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام؛
- المنتجات ذات التغليف صديق البيئة (eco-freindly packaging) أي تستخدم عبوات قابلة لإعادة التدوير.

3- الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف[2]. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ما يلي[3] :

- ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة "Junk Food")؛
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛
- إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛
- إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية)والغير رسمية(مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة).

---

[1] Pavan MISHRA and Payal SHARMA, green marketing in india: emerging opportunities and challenges, **journal of engineering, science and management education**, vol 3, 2010, p10

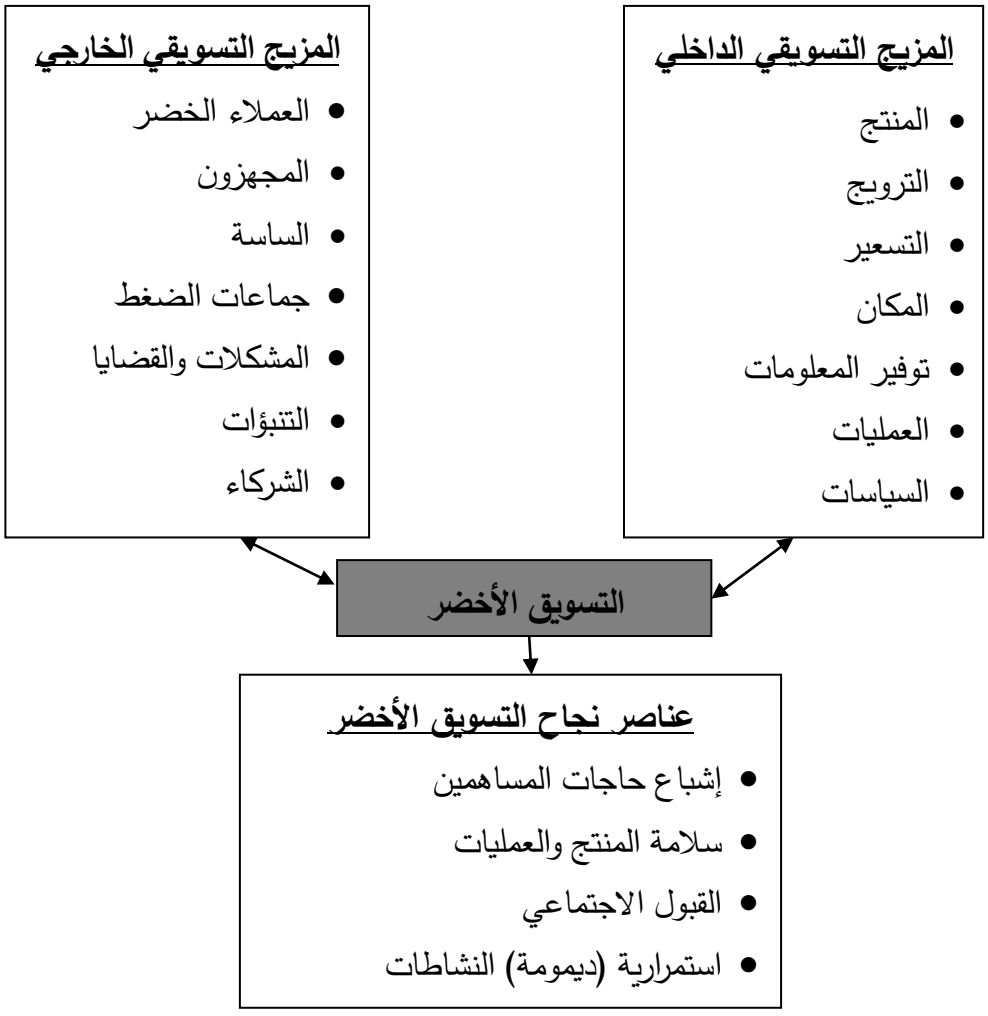
[2] أبو رجب و آخرون، المصدر المذكور سابقا، ص 22

[3] العجابي، المصدر المذكور سابقا، ص10

- فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصداقية)

ثالثا- نموذج مزيج التسويقي الأخضر

تشير أدبيات التسويق الأخضر إلى وجود اتجاه للتوسع في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر، فقد قام (Peattie, 1992) بإضافة عناصر أخرى على العناصر الأربعة المألوفة للمزيج التسويقي وفق الشكل التالي[1]:



source: Peattie K, **green marketing**, Pittman, Prentice Hall, London, 1992, p104

شكل رقم (2-13): عناصر المزيج التسويقي الأخضر حسب Peattie

[1] محمد بكري عبد العليم، **التسويق الأخضر**، ورقة بحثية مقدمة إلى جامعة بتا، كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، بدون سنة نشر، ص236

من خلال النموذج السابق نجد أن مزيج التسويق الأخضر يتكون من:

1- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: يتكون من سبعة عناصر (7Ps)، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-1. العملاء الخضر (people): يشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.

1-2.المجهزون (providers): يشمل أولئك المزودين الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر؛ أي مدى التزامهم البيئي في توريدهم لكافة احتياجات المؤسسة من المواد الأولية، والطاقة، و المعدات و الأدوات المكتبية و غيرها و ذلك من حيث منتجاتهم و طرق تخلصهم من النفايات المترتبة عن عملياتهم الإنتاجية.

1-3.الساسة (Politicians): نقصد بهم الأشخاص السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر و الذين لديهم التزام عالي بالبيئة و الذين لهم تأثير على القرار الحكومي و يمكنهم ممارسة نفوذهم السياسي من أجل إصدار أو التأثير على إصدار قوانين و تشريعات لدعم التوجه البيئي بصفة عامة.

1-4. جماعات الضغط (Pressure Groups): هم مثل السياسيين لابد على المؤسسة الاهتمام بهذه الجماعات من حيث التعرف على ماهية القضايا البيئية التي يركزون عليها، و ماهي تلك القضايا الجديدة التي يمكن أن تكون محلا لاهتمامهم في المستقبل؟

1-5. المشكلات و القضايا (Problems): لابد على المؤسسة أن تعرف ما إذا كانت هي أو أحد منافسيها قد تورط في بعض المشكلات البيئية أو الاجتماعية.

1-6. التنبؤ (Prediction): أي التنبؤ بالمشكلات و التغيرات البيئية التي يمكن أن تصادفها المؤسسة أثناء قيامها بأنشطة التسويق الأخضر بإخضاع البيئة المادية التي تعمل فيها

للبحث و المتابعة المستمرة حتى تستفيد من عنصر الأسبقية في الاستجابة لهذه المشكلات المحتملة الوقوع.

1-7. الشركاء (Partners): هنا تحاول المؤسسة ربط شركائها بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية و المسؤولية الاجتماعية وكذلك تنظم إلى المنظمات البيئية بعلاقات تمويل و شراكة حتى تستفيد من الصورة الجيدة لهذه المنظمات أمام الرأي العام.

2- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: يتألف بدوره من ثمانية عناصر (8ps)، يمكن تلخيصها فيما يلي:

2-1. المنتج (Product): حيث يجب تصميم منتجات صديقة للبيئة، فالتسويق الأخضر يبدأ من التصميم الأخضر (Green design) و الذي يسمح بإرضاء حاجات كل من المستهلك والمنتج[1]، وذلك من خلال مراعاة سياسات الإنتاج، التغليف و التبين[2] (Packing and Labeling) لتوفير منتجات ذات أثر بيئي منخفض تحقق نفس الفائدة البيئية أو أعلى منها مثل توليد الكهرباء من الرياح أو الحرارة. فحسب (Maletic et al) فإن نوعية التصميم الأخضر للمنتج تحدد بثلاث عوامل[3]: الفهم الجيد لمتطلبات المستهلك، تحويل هذه المتطلبات إلى منتجات، التحسين المستمر لعملية التصميم.

2-2.التسعير (Price): إن سعر المنتج الأخضر يجب أن يكون معقولا و في متناول المستهلك لتشجيعه على الشراء، إلا أنه قد يتصف بالزيادة لأن فيه إضافة بسبب التكاليف الخاصة التي تجعل المنتج صالحًا من الناحية البيئية. وقد أعدت بعض المؤسسات دراسات لمعرفة أثر زيادة السعر الأخضر على المستهلكين ووجدت أن المستهلكين يقبلون هذه الزيادة طالما كان

---

[1] Rashad YAZDANIFARD et Igbazua Erdoo MERCY, opcit, P638

[2] التبين هو عملية وضع ملصقات على عبوات المنتجات (étiquetage)

[3] Matjaz MALETIC and al, Green product development-customers and producers reflection, **international journal of energy and environment**, issue 4, volume 4, 2010, p141

المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليمًا من الناحية البيئية[1].

ولتحقيق أهداف التسويق البيئي من خلال عنصر التسعير يجب التركيز على العناصر التالية[2]:

-فرض رسوم ضريبية على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث الماء و الهواء؛

-تحديد تكاليف التلوث الخارجي؛

-مراعاة تسعير السلع و الخدمات المفتوحة بيئيا؛

-تسعير خاص لفترة الاستخدام لبعض الخدمات مثل الطرق السريعة و الكهرباء و خدمات المرافق الأخرى.

2-3. المكان (Place): المكان في التسويق الأخضر يعمل على تقوية الصلات بين المجهزين والعملاء وذلك لأنه يعمل على خلق وتقوية العلاقة بين الطرفين من خلال نظام التوزيع ذي الاتجاهين، وهو يعتمد على ما يعرف بالتدوير أي إعادة المخلفات والبقايا إلى مكان إنتاجها أو بيعها مرة أخرى، أو ما يسمى كذلك بشبكة القنوات المعكوسة لإعادة استخدام المصدر والمخالفات. ومن أمثلة ذلك نجد شركة **BMW** التي تمارس إعادة التصنيع، و شركتي زيروكس و كانون في إعادة استعمال آلات التصوير و عبوات الحبر[3].

2-4. الترويج (Promotion): يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر، إذ يتم من خلاله نقل صورة المؤسسة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، كما يساهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلاً عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية (Environmental labels) التي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين الخضر

---

[1] سارة سر الختم الخليفة، **دعوة لاعتماد التسويق الأخضر**، مقال نشر يوم 20 أفريل 2013 بموقع الأنترنت: http://rs.ksu.edu.sa/101910.html اطلع عليه يوم 14-08-2013 على الساعة 11:43

[2] محمد بكري عبد العليم، المصدر المذكور سابقا، ص239

[3] المصدر نفسه، ص238

عند استعمال المنتج. وتشكل العلاقات العامة ميداناً ترويجياً ثرّياً يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر، لذلك على المؤسسات أن ترسخ دعامات بيئية يمكن لها أن تنشر في الإعلام التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة. وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة و التي يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

- التضامن مع المؤسسات و المنظمات البيئية مثل منظمة أصدقاء الأرض و منظمة السلام الأخضر؛
- عقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات التي تقدمها المؤسسة؛
- إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية؛
- عقد الحلقات الدراسية و المحاضرات البيئية و تحديد أيام محددة لعقدها و توجيه الدعوات العامة؛
- تقديم المعلومات، إذ يجب على المؤسسات أن تراقب القضايا الداخلية و الخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي، وتوفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد؛

2-5.المعلومات (Providing information): يعني تقديم المعلومات و تلقيها من داخل المؤسسة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية والسلوك الاستهلاكي الأخضر للمستهلك و التوجه البيئي الخاص بالمنافسين لضمان الالتزام البيئي و بقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

---

[1] منذر المهتدي، **الترويج في التسويق الدوائي**، مقالة ألقيت في الدورة التدريبية التي أقامتها كلية الصيدلة، جامعة الموصل العراق، 13-14 أيار 2012، مأخوذة من الموقع: http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html تم الإطلاع عليه يوم 14-08-2013 على الساعة 12:13

2-6. العمليات (Processsses): و ذلك بالتأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الضائع.

2-7. السياسات (Policies): هل تساعد وجود السياسات المتعلقة بالعلاقة بين المؤسسة و البيئة في دفع ومتابعة و تقييم ذلك التحسن في الأداء البيئي.

2-8. الأفراد (People): توظيف الكفاءات البشرية ذات التوجه البيئي و تدريب الكوادر البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

رابعا- تحليل أبعاد التسويق الأخضر

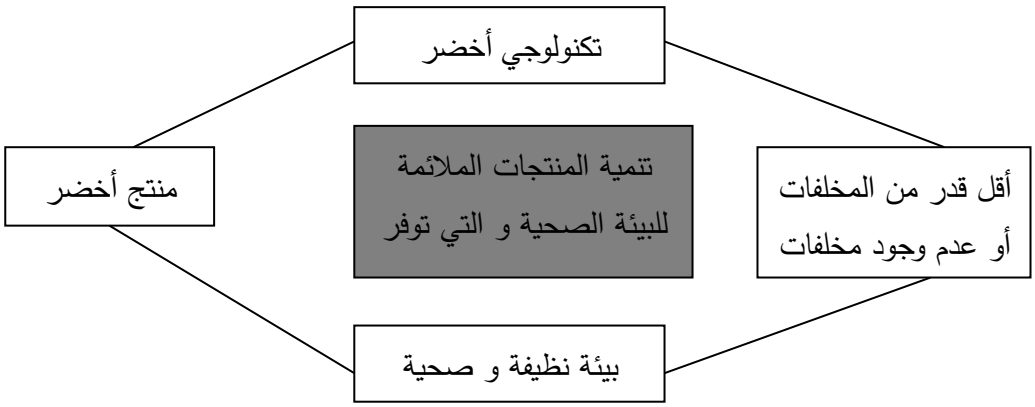
إن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند على أربعة أبعاد رئيسية حسب (Pride and Ferell, 2003) تشمل ما يلي[1]:

1- إلغاء أو تقليل النفايات: لقد أصبح تركيز المؤسسات ضمن إستراتيجية التسويق الأخضر عند تصميمها لمنتجاتها هو جعلها من دون نفايات أو على أقل بحد أدنى و ذلك طبعا من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فالمهم ليس كيف نتخلص من النفايات و إنما كيف ننتج سلعا بدون نفايات[2]. يعبر النموذج التالي عن عملية تصميم منتج أخضر بالاعتماد على هذا المبدأ أي أقل أو من دون نفايات:

---

[1] Pride WILLIAM and Ferell C.O, **marketing concepts and strategies**, 12th ed, op.cit, p91

[2] سامي الصمادي، **التسويق الأخضر**: توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 6



المصدر: محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص201

شكل رقم (2-14): نموذج تصميم منتج أخضر باعتماد مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات

بالاعتماد على هذا المبدأ و الشكل الموضح أعلاه قامت شركة تويوتا اليابنية بإنتاج TOYOTA PRIUS وهي سيارة هجينة تُكنّى **بالسيارة الخضراء** وتسمى الصديقة للبيئة أيضا، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحدُّ من **إنبعاثات** الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO_2 كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتا مزعجة [1].

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج (يجب إعادة صياغتها): يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

[1] نويري منير و لجلط إبراهيم: **و اقع و أفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص7

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلف، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل.

من خلال هذا المطلب، يمكن القول أن التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة و الحفاظ عليها للأجيال القادمة، نظرا لتأثيره الإيجابي عليها. و نظرا لازدياد الوعي بضرورة حماية البيئة التي نعيش فيها في مجال الأعمال ظهر ما يسمى **بالسوق الخضراء**،[1] وحتى تضمن المؤسسات بقاءها و استمرارها في هذه السوق يجب عليها أن تتبع فلسفة خضراء في كل أنشطتها من إنتاج و توزيع و إعلان ...الخ و هذا يعني أن التسويق الأخضر ليس فقط وسيلة لحماية البيئة بل هو كذلك إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.

[1]Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoo MERCY,opcit, P640

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تقدم في هذا الفصل؛ نستنتج أن الضغوط المتزايدة على المؤسسات –من طرف جمعيات وحركات حماية المستهلكين و البيئة– بسبب أثارها السلبية أدى إلى ظهور الحاجة إلى نظريات و مفاهيم وأساليب حديثة دعت إلى العمل الأخلاقي والتحلي بالتزاماتها الاجتماعية، فتحمل المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي و المؤسسات معا و التي تتمثل في تقديم سلع و منتجات صحية للمجتمع، و المحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث، و زيادة ولاء الموظفين، و تمتع المؤسسة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصلحة.

ولعل النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية للتسويق كفلسفة حديثة الأكثر تلمسا ووضوحا مما حتم على المؤسسة تبني رؤية جديدة قائمة على النهج **الاقتصادي الاجتماعي** يعظم من كفاءة و فعالية أنشطة المؤسسة التسويقية في مختلف جوانبها. فالتزام المؤسسة بمسؤوليتها اتجاه المجتمع أدى إلى ظهور التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى الترويج لأفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع، أما التزام المؤسسة اتجاه البيئة فقد أدّى إلى ظهور التسويق الأخضر الذي يسعى إلى الترويج لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة موجهة لمستهلكين خضر يتميزون بوعي بيئي يدفعهم لدفع مبالغ أكثر للحصول على هذه المنتجات.

وبما أن المؤسسة تنشط في عالم الأعمال والذي يتميز بديناميكية ومنافسة شديدة، فهي ملزمة في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بالتحلي بأخلاق الأعمال وخاصة في وظيفة التسويق، وهذا ما أدى إلى بروز مفهوم أخلاقيات التسويق والذي يعني انتهاج الجوانب الأخلاقية

في ميدان التسويق وخاصة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (منتج، سعر، ترويج وتوزيع)، مما يؤدّي في النهاية إل حفظ حقوق المستهلك وتجنب الضغوط المتزايدة لجمعيات حماية المستهلكين.

الفصل الثالث

دراسة وتحليل دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول؛ إلى الصورة الذهنية للمؤسسة و التي تعتبر من العناصر غير الملموسة في المؤسسة، وتعرضنا بالتحليل لأنوعها حسب تصنيف (Gilles Marion) الذي صنفها إلى ثلاث مستويات: صورة ذهنية منشورة، صورة ذهنية مدركة وصورة ذهنية مرغوبة.

و تطرقنا في الفصل الثاني؛ إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق كقضية معاصرة زاد الاهتمام بها نتيجة الضغوطات التي تمارس على المؤسسة سواء من الحكومات و المنظمات والمجتمع بصفة عامة حيث حددنا أبعادها الأربعة والمتمثلة في: التسويق الاجتماعي ، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر.

سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة وتحليل الدور الذي يلعبه كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك (الصورة الذهنية المدركة) وذلك بتناول المباحث التالية:

المبحث الأول: دور برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثاني: حماية المستهلك عن طريق جودة المنتجات كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثالث: دور الالتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الرابع: دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: دور برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تعرفنا في الفصل الثاني على مفهوم التسويق الاجتماعي وأهم ما يميزه عن التسويق التجاري، وتطرقنا إلى مزيجه، سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة دور تبني المؤسسة لبرامج التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لها من خلال التطرق إلى أهم **الاستراتيجيات** التي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف، وأهم **النماذج** العالمية المتميزة اجتماعيا.

المطلب الأول: نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في بناء صورة ذهنية جيدة

إن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي يدركون جيدا أنّ مهمة تغيير سلوكات وأفكار المستهلكين ليست من المهام السهلة والبسيطة، نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، ولذلك ظهرت العديد من النظريات والاستراتيجيات التي تناولت هذا الموضوع.

أولا- نظريات التسويق الاجتماعي

توجد العديد من النظريات السلوكية المتعلقة بتصرفات الأفراد، حيث يسعى القائمون على برامج التسويق الاجتماعي لتحليل تلك النظريات للتوصل لتوافق يتيح للمؤسسة تنفيذ برامجها في بيئة مناسبة تمكنها من تغيير أو إزالة معتقدات وتصرفات سلبية وكذلك حث المستهلكين على تبني معتقدات ايجابية. ومن بين هذه النظريات نذكر:

1- النظريات الإدراكية

طبقا لهذه النظرية تقسم المؤسسة الجمهور المستهدف إلى: متعاونين والذين لديهم أراء حول برنامج التسويق الاجتماعي تتراوح بين الإيجاب أو السلب، فئة غير متعاونة ترى أن المؤسسة

يجب أن تحقق لهم أهدافهم الشخصية من خلال حملاتها الاجتماعية، وفئة متأثرة وهم الجمهور الذي لا يملك أي رأيي ويبني معتقداته على آراء الآخرين[1]. وهذه النظرية بدورها تضم ثلاث نظريات أخرى[2]:

1-1.نظرية التوازن المعرفي: يرى أصحاب هذه النظرية أن العلاقة أو الرابطة بين برامج التسويق الاجتماعي والجمهور المستهدف يمكن أن تتخذ واحدا من ثلاث أشكال مختلفة، وهي علاقة موجبة تدل عل تبني و قبول الفرد للبرنامج، أو سالبة تدل على رفض الجمهور المستهدف لبرنامج التسويق الاجتماعي، أو لا توجد علاقة وبالتالي لا توجد استجابة من قبل الجمهور.

1-2. نظرية التوافق المعرفي: ترى هذه النظرية أن الفرد يميل إلى تقدير آرائه ومقترحاته ومعتقداته، كما أنه يتوافق مع الأداء الذي يوافق معتقداته، وتسعى المؤسسة قبل وضع أي إستراتيجية أو برنامج اجتماعي للتعرف على آراء ومقترحات الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة السوق وتستهدف في الغالب المثقفين من المجتمع.

1-3. نظرية التنافر المعرفي: تقوم على فكرة الاتزان النفسي للإفراد، فقد يلجأ الشخص المستهدف إلى التقليل من أهمية الحملة أو البرنامج الاجتماعي لتعارضه مع أفكاره، وينتج هذا التنافر في الغالب نتيجة وقوع الفرد تحث تأثير عدة أفكار متناثرة، مما يولد لديه نوعا من التوتر والذي يمكن أيضا أن يتركب نتيجة الصورة الذهنية المكونة لدى الفرد حول برنامج التسويق الاجتماعي أو هدفه أو حتى صورة المؤسسة القائمة بالحملة لديه.

---

[1] خويلدات، المصدر المذكور سابقا، ص108

[2] عماد حسن مكاوي و ليلى حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مصر: الدار الجامعية المصرية اللبنانية، 2005، ص138-139

2- نظرية الإدراك الاجتماعي

تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك الاجتماعي للفرد وترتكز مكوناتها على خمسة مبادئ أساسية[1]:

2-1. الانتباه: يتعرض الأفراد إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يوميا، لذلك فالانتباه يعني الاستجابة إلى المنبهات المثارة في البيئة المحيطة، فالأفراد يستجيبون للمنبهات التي تلبي حاجتهم والتي تكون ضمن حدود اهتمامهم.

2-2. المنتجات: أي تقديم منتجات اجتماعية تلبي الحاجات الاجتماعية للأفراد و المجاميع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعيا و إدراكا للأمور الصحية.

2-3. الدوافع: من خلال الآثار الاجتماعية فإن الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة اتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة والمجتمع.

2-4. التعليم الفعال: يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي إكساب الأفراد التعليم الفعال بتكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك، والتي من خلالها يستطيعون الإطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى، والاستفادة منها وإظهار الجوانب الايجابية لكي يكون لهذا التعليم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي.

2-5. إدارة السلوك الجيد: إن السلوك الجيد الذي يسعى المختصون في التسويق الاجتماعي لتحقيقه هو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحي الصحيح والذي يجسد من خلال استجابة المجموعة المستهدفة لحملات التسويق الاجتماعي، مثل الاستجابة لفحص الايدز وأخذ العلاج المناسب.

---

[1] ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي والاجتماعي**، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص213

3- نظريات التسبب ونظريات الإبداع

3-1. نظرية التسبب (Attribution Theory): رواد هذه النظرية هم هيدر وكيلي (Hieder and Kely) عام 1967، تفترض هذه النظرية بأن الأفراد يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات، بل تذهب إلى أكثر من ذلك من خلال إبراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب. إن هذه النظرية تفترض بأن هذه الاعتقادات تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها و فهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم تجاهها بهدف تكوين السلوك النهائي.إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة، فهؤلاء الأفراد سوف يقومون بتحليل و تعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف و بالتالي حددت سلوكهم اتجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة...).

إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يستهدفون الجمهور من خلال حملات التوعية التي من خلالها يعملون على زرع الأسباب لدى الأفراد لكي تدفعهم نحو العمل باتجاه صحة أفضل و مجتمع أفضل[1].

3-2. نظرية الإبداع: وفقا لهذه النظرية فإن هنالك أنواعا مختلفة من متبني الإبداع* في الجمهور المستهدف والمتمثل بنسبة محددة و له حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد؛ إن هذا التغيير

---

[1] قاسي ياسين، **دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية-دراسة حالة فرانز فانون البليدة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص88

* الابداع: هو عملية تتضمن النظر في الظواهر والمشكلات بمنظور جديد غير مألوف، يتفاعل فيه الفرد والعمل وبيئة المؤسسة والبيئة العامة، ويقود الفرد أو الجماعية للبحث والتطوير والربط بين الأشياء ومنه ينتج إنتاج أو إداة أو عملية بالضرورة تكون جديدة مثل أفكار جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات.

في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التصور و الابتكار و تبني سلوك جديد.

إن استخدام الأفكار الجديدة و تبني سلوك من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي، و ذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لإكساب الأفراد الأفكار الجديدة و زيادة قدرتهم على التصور و تبني سلوك صحي جديد.[1]

4- نظرية التحول النظري لتغيير السلوك

إن هذا النموذج نشر و عرف من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع، و لقد أصبح من النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي، وتقترح نظرية هذا النموذج مبدأ التدخلات التي ستكون ملائمة للناس أو للجمهور المستهدف مثل زيادة الوعي، إعادة تقييم الذات، العلاقات المساندة، إلاّ أن هذه النظرية تعطي اهتماما كبيرا إلى الجانب النظري فقط والذي يؤكد على الخصائص الشخصية كمعيار أساسي وإهمال العناصر البيئية الأخرى مما جعلها عاجزة عن تشخيص الأسباب بشكل دقيق والمساهمة في تصحيح السلوك، وفي العادة يتطابق عمل هذه النظرية فقط مع مخرجات نظرية سلوك المستهلك الشرائي الذي تتحكم فيه المكونات الشخصية مثل العمر، نمط الحياة، المهنة، الشخصية ...الخ.[2]

وفي الأخير يمكن القول أن هذه النظريات تسعى إلى فهم سلوك الفرد (المستهلك) من أجل التأثير فيه، وجعله صحيا تماشيا مع مبادئ التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى تحسين سلوك الفرد بطرح منتجات و أفكار اجتماعية.

---

[1] ردينة ، المصدر المذكور سابقا، ص219

[2] خويلدات ، المصدر المذكور سابقا، ص109

ثانيا- استراتيجيات التسويق الاجتماعي

لقد رأينا في الفصل الأول أن مجالات التسويق الاجتماعي متعددة ومتنوعة، لذلك فإن استراتيجيات التسويق الاجتماعي متعددة كذلك، يمكن اختصار هذه الاستراتيجيات وتبيين دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

1- إستراتيجية التسويق العام

يتم بمقتضاها توجيه نفس الإستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الإستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع، وحيث يكون المطلوب هو إحداث درجة من التأثير على مواقف واتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية موضوع الاهتمام في وقت واحد ومن خلال استخدام وسائل الاتصال العامة (Mass Media) والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين والمستفيدين[1].

2- إستراتيجية الإنش (Inch Strategy)

يتم إتباع هذه الإستراتيجية على إنش أو جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع) تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل في السلوك الاجتماعي، بالإضافة إلى كون الموارد والخبرات المتاحة للجهة المعنية بعملية التسويق الاجتماعي محدودة ولا تساعد على تطبيق إستراتيجيات أخرى ولشرائح اجتماعية أوسع[2].

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)**، الطبعة الثانية، الأردن: دار وائل للنشر، 2011، ص97

[2] المرجع نفسه، ص72

3- إستراتيجية تجزئة المجتمع

ترتبط هذه الإستراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها يفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي.[1]

أهم ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، مما يكلّف المؤسسة القائمة بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة، إلا أنه سيترك انطباعا جيدا لدى كل شريحة بمدى اهتمام المؤسسة بقضيتهم الاجتماعية وهذا يؤدي تحسين صورتها الذهنية.

مهما تكن إستراتيجية التسويق الاجتماعي التي تختارها المؤسسة لطرح برامجها التسويقية الاجتماعية، إلا أن السؤال الذي يقفز إلى الذهن هو: كيف تأثر برامج التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمستهلكين؟

المطلب الثاني: دور تبني برامج التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية

أظهر رجال التسويق مؤخرا اهتماما متزايدا في استخدام برامج التسويق الاجتماعي للمؤسسات (Corporate Social Marketing programs : CSMP) لما لها من أهمية كبيرة في بناء علامة قوية وبالتالي تعزيز وتحسين **الصورة الذهنية للمؤسسة**. ويمكن تعريف برامج التسويق الاجتماعي على أنها " القيام بمبادرات تسويقية تحتوي على الأقل على هدف واحد غير ربحي مرتبط بالرفاهية الاجتماعية باستعمال موارد المؤسسة الخاصة أو أحد شركائها"[2]حيث يمكن لبرامج CSM المصممة تصميما جيدا والمنفذة تنفيذا دقيقا جعل المستهلكين يربطونها بالمؤسسة،

---

[1] قاسي، المصدر المذكور سابقا، ص106

[2] Drumwright and Murphy E PATRIKC, **corporate societal marketing**, in handbook of marketing an society, CA: Sgae publications, 2001, p164

فقوة العلامة التجارية/المؤسسة هي فيما يتواجد في أذهان مستهلكيها. ليصبح التحدي الذي يواجه المسوقين في بناء صورة ذهنية جيدة هو ضمان أن المستهلكين لديهم النوع الصحيح من التجارب مع المنتجات والخدمات المرافقة ببرامج التسويق الخاصة بها بحيث تصبح المشاعر، والصور، والمعتقدات والتصورات والآراء...الخ مرتبطة بالمؤسسة.

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 وهي[1]: بناء الوعي بالعلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز مصداقية العلامة التجارية/المؤسسة، خلق مشاعر تجاه العلامة التجارية/ المؤسسة، خلق شعور باجتماعية العلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز صورة العلامة التجارية/ المؤسسة، خلق الولاء و الالتزام بالعلامة التجارية/المؤسسة.

أولا- بناء الوعي بالعلامة التجارية/ المؤسسة (Bulding Brand Awerness)

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة المستهلك على التعرف و تذكر العلامة التجارية، فهو أكثر من مجرد معرفة اسم العلامة التجارية أو رؤيتها مرة أو عدة مرات، يتضمن الوعي أيضا 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 و بين 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

[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

إلى ذلك فالتعرض لهذه العلامة التجارية يمكن أن يتكرر عدة مرات نتيجة حملة التسويق الاجتماعي مما يؤدي إلى التعرف على هذه العلامة[1].

ثانيا- 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)[2]: **الخبرة** (Expertise)كأن تكون المؤسسة رائدة 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 و يمكن الاعتماد عليها أكثر، على الأقل بالمعنى الواسع، وكذلك فهي تحب "القيام بالأشياء الصحيحة"[3].

ثالثا- خلق مشاعر تجاه العلامة التجارية (Evoking Brand Feelings)

حدد كل (Kahle, Poulos, and Sukhdial 1988) فئتين من المشاعر اتجاه العلامة التجارية التي تنتج بشكل خاص على برامج CSM هي[4]: الموافقة الاجتماعية و احترام 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 التالي[5]:

---

[1] Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, op.cit, P79

[2] Keller and David A. Aaker, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, **Journal of Marketing Research**, 29 February 1992, 35–50.

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

[4] Kahle Lynn R, Basil Poulos, and Ajay Sukhdial, Changesin Social Values in the United States During the Past Decade, **Journal of Advertising Research**, 28 February/March 1988, 35–41.

[5] Steve Hoeffler and Kevin Lane Keller, op.cit, p80

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

2- 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.

ومن أجل توضيح هذه النقطة أكثر نأخذ كمثال عن برامج CSM الناجحة برنامج الخطوط الجوية البريطانية "**التحويل من أجل الخير**". حيث قامت الخطوط الجوية البريطانية و بالشراكة مع اليونيسيف بوضع حملة تسويق اجتماعي سمية قضية التحويل من أجل الخير، حيث يتم تشجيع المسافرين عبر رحلات الخطوط الجوية البريطانية على التبرع بمخلفات تحويل نقودهم إلى العملة الأجنبية أثناء رحلاتهم. المخطط بسيط: يقوم الركاب بإيداع فائض العملة في المغلفات التي تقدمها الخطوط الجوية البريطانية، التي تقوم بدورها بجمع الودائع والتبرع بها مباشرة لليونيسيف. حيث يتم الإعلان عن الحملة أثناء الرحلة بواسطة فيديو على الطائرة، كما وضعت الشركة إعلانا تلفزيونيا أظهر طفلا يشكر الخطوط الجوية البريطانية لمساهمتها في أعمال اليونيسف.

إن زبائن رحلات الخطوط الجوية البريطانية الذين يتبرعون من خلال هذا البرنامج قد يشعرون على الفور بالموافقة الاجتماعية من الركاب المحيطين بهم واحترام الذات. إذا الخطوط الجوية البريطانية واليونيسيف وفرت لزبائنها هذا الإحساس بهذه المبادرة، هذه المشاعر ستؤدي

حتما إلى زيادة تعزيز وتطوير مواقف أكثر إيجابية اتجاه كل من شركة الخطوط الجوية البريطانية واليونيسيف.

رابعا- خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية (Creating a Sense of Brand Community)

إن الأحكام والمشاعر التي تولدها برامج CSM تؤثر على طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يمكن للعلامات التجارية أن تعطي إحساسا ومعنى أوسع للزبون بالانتماء لمجتمع معين –مجتمع خاص بزبائن العلامة– من خلال تأثير برامج CSM. تعرف مجتمعات العلامة التجارية على أنها "مجتمعات خاصة غير محددة جغرافيا تستند إلى مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي علامة تجارية ما"[1]، حيث يشير هذا التعريف أنه وعلى غرار المجتمعات الأخرى، يتميز مجتمع العلامة التجارية بما يلي: وعي مشترك، طقوس وتقاليد خاصة والشعور بالمسؤولية الأخلاقية.

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 و الارتباط بالناس والأشياء التي من شأنها أن تعطي معنى لحياتهم**"[2]. وفي هذا الصدد تقوم بعض المؤسسات بإنشاء جمعيات أو مجموعات تضم زبائن المؤسسة/العلامة التجارية على شبكة الانترنت و خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا تتعلق بالمجتمع، على سبيل المثال المشاكل الطبية كمرض السرطان والزهايمر...الخ و هنا تكون العلامة

---

[1] Muniz, ALBERT M and C. O'Guinn THOMAS, Brand Community, **Journal of Consumer Research**, 27 March 2000, 412–32.

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

التجارية نقطة محورية للجهود الخيرية والمبادرات المبذولة لمعالجة مثل هذه القضايا، و على ضوء مل هذا تحصل العلامة على نظرة أكثر ايجابية في المجتمع.

خامسا- 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 و الاتصال وتعزيز العلاقات التجارية مع العلامات الأخرى.

تستخدم في هذه الحالة برامج CSM في إطار إستراتيجية العمل التطوعي، حيث يقضي موظفي المؤسسات وقتهم للمساعدة في إدارة برامج غير ربحية، يمكن أن تستخدم لإشراك المستهلكين بنشاط مع العلامة التجارية[1].

سادسا- 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 و الوظيفية، 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، و أن 3/2 من المستهلكين يعتقدون أن المؤسسات يجب أن تقوم

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

بدعم المبادرات المجتمعية والبيئية، فمزاولة العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون معيار عمل جديد.[1]

وفي هذا الصدد يمكن التطرق إلى حملة التوعية بسرطان التي رفعتها منتجات آفون، حيث قدمت 25 مليون دولار كمساعدة في تمويل خدمات الإعلام حول سرطان والاكتشاف المبكر له في المجتمع، وخلال السنتين الأوليين من حملة التوعية، ظهرت أكثر من 400 قصة حول جهود آفون في وسائل الإعلام الكبرى، وهذا ما ساهم في ترسيخ صورتها في أذهان أفراد المجتمع مما ساهم في زيادة مبيعات المؤسسة.[2]

فللجهود المسؤولية الاجتماعية مثل جهود آفون أثر إيجابي على المجتمعات المحلية؛ وفي الوقت نفسه فإنها تساعد بشكل غير مباشر في تمويل المؤسسة من خلال تكوين صورة ايجابية لها في أذهان المجتمع، الزبائن، الموظفين المحتملين، مما يسهل آليات إدارة المؤسسة والرفع من قدرتها على استقطاب زبائن جدد، تعزيز ولاء زبائنها وموظفيها، تحسين مركزها التنافسي...الخ.[3]

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

---

[1] Regina Virvilaite and Ugne Daubaraite, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, (5)22 , 2011, P537

[2] نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، د.ط، عمان: دار الحامد، 2009، ص.ص83-84.

[3] Mitra RAHUL, My Country's Future: A Culture-Centered Interrogation of Corporate Social Responsibility in India, **Journal of business ethics**, Vol 106, N° 2, Springer publications, 2012, (131-147), p135.

قيمة الأسهم السوقية للمؤسسة.[1] لذا فإن المؤسسات تسعى جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الاجتماعي في بيئة نشاطها. حيث تضحي بجزء من الأرباح مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان أفراد المجتمع وتقوية مركزها التنافسي.[2]

المطلب الثالث: نماذج من مؤسسات عالمية متميزة اجتماعيا

قامت مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات **CR's Magazine** بإطلاق ترتيب أفضل 100 مؤسسة مواطنة لعام 2014 تقوم بمسؤوليتها اتجاه المجتمع من خلال الأنشطة المختلفة، وقد اعتمد الترتيب على تقييم ممارسات المؤسسات من حيث 7 مجالات أساسية: التأثير على البيئة، التغيرات المناخية، حقوق الإنسان، الأعمال الخيرية، علاقات العاملين، الأداء المالي للشركة والحوكمة. والجدول التالي يبين أفضل 20 مؤسسة حسب ترتيبها من طرف هذه المجلة:

الجدول رقم (3-1) :أفضل 20 شركة تقوم بأنشطة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لعام 2014

الترتيب	الشركة	الترتيب	الشركة
01	Bristol-Myers Squibb Co (BMY)	**11**	Campbell Soup Co (CPB)
02	Johnson & Johnson (JNJ)	**12**	Johnson Controls Inc (JCI)
03	Gap, Inc (GPS)	**13**	Kimberly-Clark Corp (KMB)
04	Microsoft Corporation (MSFT)	**14**	Lockheed Martin Corp (LMT)
05	Mattel, inc (MAT)	**15**	Accenture plc (ACN)
06	Weyerhaeuser Co (WY)	**16**	Cisco Systems, Inc (CSCO)
07	Ecolab, Inc (ECL)	**17**	Hess Corporation (HES)

[1] خويلدات، المصدر المذكور سابقا، ص71.

[2] Roland BENABOU and Jean TIROLE,op.cit , P.12.

International Business Machines Corp (IBM)	**18**	Intel Corp (INTC)	**08**
Nike, Inc (NIKE)	**19**	Coca-Cola Co (KO)	**09**
McGraw Hill Financial, Inc (MHFI)	**20**	Walt Disney Co (DIS)	**10**

Source : CR's Magazine; The 100 Best Corporate Citizens, www.thecro.com/files/**100Best**List.pdf, consulté le 31/07/2014 à 14:10.

وفيما يلي سوف نستعرض بعض من هذه المؤسسات العالمية التي حازت على الكثير من جوائز المسؤولية الاجتماعية، من خلال التطرق لماهيتها ولطبيعة نشاطاتها الاجتماعية وكذا إبراز الدور الذي تلعبه في تنمية مجتمعاتها.

أولا- شركة بريستول مايرز سكويب (Bristol-Myers Squibb Co)

هي شركة أمريكية مختصة في صناعة المنتجات الصيدلانية، وقد احتلت المرتبة الأولى ضمن قائمة أفضل 100 شركة حول العالم تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2014 الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن أمثلة الأنشطة المجتمعية و البيئية التي تقوم بها هذه الشركة ما يلي:

1- تحسين الصحة عبر العالم

من بين المنح التي قدمتها الشركة ما بين سنتي 2011 و 2012 ما يلي:

- تبرعت الشركة بحوالي 1150 مليون دولار لمساعدة مرضى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغ عدد المرضى المستفدين سنة 2011 حوالي 252000 مريض و 220000 سنة 2012؛
- تبرعات لمختلف دول العالم بقيمة 220 مليون دولار منها 133 مليون دولار لصالح الدول النامية؛

- تساهم شركة بريستول مايرز سكويب في تقليص الفوارق الصحية في جميع أنحاء العالم. حيث تعمل الشركة مع مجموعة من الشركاء على تطوير وتنفيذ وتقييم وتعزيز برامج مبتكرة لتحسين النتائج الصحية للسكان المتضررين على نحو غير متناسب بفيروس نقص المناعة البشرية /الإيدز في أفريقيا؛ التهاب الكبد في آسيا؛ مرض السكري نوع 2؛ الصحة العقلية والرفاه في الولايات المتحدة؛ والسرطان في أوروبا حيث بلغ مجموع التبرعات أكثر من 60 مليون دولار في جميع أنحاء العالم ما بين سنتي 2011 و 2012.

2- في مجال حماية البيئة

- تعمل الشركة على تعزيز الجوانب البيئية و التعامل الآمن مع الأدوية طوال دورة حياتها؛
- إنشاء جمعية كيميائية خاصة في معهد الكيمياء الخضراء الأمريكي لتطوير صناعة خضراء؛
- نشرت الشركة دليلي استعمال خاصين بالكمياء الخضراء سنة 2012 (منهج الكمياء الخضراء في الصناعة الصيدلانية، استخدام المخابر الالكترونية لتسهيل الكمياء الخضراء في الصناعة الصيدلانية)؛
- خفض كمية مواد التغليف المستعملة بنحو 930 طن في الفترة من 2009 حتى عام 2013.
- انخفاض إجمالي استخدام الطاقة بنسبة 8.1% في الفترة ما بين 2009 و 2012 مع خفض انبعاث الغاز المسبب للاحتباس الحراري بنسبة 6.5% في نفس الفترة؛
- إنشاء مجلس المياه لتقييم و تنفيذ مشاريع للحد من استخدام هدا المورد بسبب زيادة استخدامه بنسبة 2 % في الفترة 2009-2012.

ثانيا- شركة مايكروسوفت Microsoft

شركة مايكروسوفت هي من كبرى شركات البرمجيات في العالم، وقد احتلت الشركة المرتبة 04 في قائمة أفضل 100 شركة تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في العالم الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2014.

- تقوم شركة مايكروسوفت بالعديد من الأنشطة والبرامج في خدمة المجتمع، وفي إطار ذلك فإنها تعمل على تشجيع الموظفين لديها على العمل التطوعي في خدمة المجتمع، من خلال منح الموظفين الذين يرغبون في الاشتراك بالعمل التطوعي وقت مدفوع الأجر (تصل إلى 3 أيام مدفوعة الأجر)؛
- إتاحة فرص للموظفين للاشتراك في فريق العمل التطوعي في الشركة، واستخدام موارد وأدوات الشركة في العمل التطوعي، ففي الولايات المتحدة يسمح بإعطاء منح للمنظمات التطوعية التي يشترك فيها الموظفون المتطوعون (تمنح مايكروسوفت 17 دولار للساعة لهذه المنظمات)؛
- في عام 2014 بلغ عدد ساعات العمل التطوعي للموظفين 456 ألف ساعة في الولايات المتحدة فقط مقابل 430 ألف ساعة سنة 2013، وبلغ عدد الموظفين المتطوعين بوقتهم 7144 موظف مقابل 5341 موظف سنة 2013؛
- منذ اشتراك شركة مايكروسوفت في برامج العمل التطوعي ارتفع معدل مشاركة موظفي مايكروسوفت في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا البرنامج من 64% سنة 2012 ليصل إلى 66% سنة 2014؛

- تهتم شركة مايكروسوفت "**بالاستدامة البيئية**" والحفاظ عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، في تحسين كفاءة الطاقة المستخدمة وذلك عن طريق تطوير وتصنيع منتجات الشركة من البرمجيات وبرامج تكنولوجية التي تستخدم الطاقة بشكل أكثر كفاءة وتوفير.
- وضعت شركة مايكروسوفت هدف للحد من انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون الصادرة من الشركة 600 ألف طن متري مكافئ عام 2014، ولقد حددت الشركة أربعة مجالات رئيسية للعمليات للحد من الانبعاثات فيها وهي مراكز البيانات ، الانتقالات والسفر، المباني ، ومعامل الكمبيوتر.

- **مراكز البيانات الجديدة** بالشركة تستهلك 50 % أقل من الطاقة من مراكز البيانات التي تم بنائها منذ 3 سنوات.
- **الانتقالات والسفر:** تعمل شركة مايكروسوفت باستمرار على خفض تكلفة الانتقالات والسفر في الشركة عن طريق استخدام وسائل بديلة للسفر تتضمن تكنولوجيا الاتصال عن بعد، وقد ساهمت هذه السياسة في تخفيض حوالي 35 % من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناتجة عن السفر.
- **المباني:** حوالي 25 % من إجمالي الطاقة المستخدمة في مباني الشركة تأتي من مصادر طاقة متجددة، وأكثر من 50 % من الطاقة المستخدمة في المقرات الرئيسية هي طاقة كهرومائية.
- **معامل الكمبيوتر:** في عام 2010/2009 تم الانتهاء من بناء مركز لأبحاث وتطوير الدعم الفني لتعزيز الدعم الفني لمعامل الكمبيوتر وخوادم الحاسب الآلي ، ولخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون بمقدار 12 ألف طن متري سنويا[1]

[1] Microsoft 2010, Corporate Citizenship Report, http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting/

ثالثا- شركة إنتل

إنتل هي من أكبر الشركات المتخصصة في رقاقات ومعالجات الكمبيوتر، وقد احتلت المركز 08 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2014 الصادر عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد حصلت الشركة على أكثر من 80 جائزة دولية عن تلك الأنشطة ومن أبرزها[1]:

1- في مجال الاهتمام بالتنمية البشرية

تبرع حوالي 43% من العاملين في الشركة بأكثر من مليون 1,2 مليون ساعة كخدمة في المدارس والمؤسسات غير الهادفة للربح وذلك عام 2013. كما قامت الشركة بإطلاق برامج في بنغلاديش، وجمهورية التشيك، وغانا، والهند، كينيا ونيجيريا وسريلانكا وتنزانيا؛ وهي في الطريق الصحيح لتحقيق هدفها المتمثل في توفير التدريب إلى 1 مليون عامل رعاية صحية في البلدان النامية بحلول عام 2015.

2- في مجال الاهتمام بالبيئة

قامت الشركة بتخفيض نسبة انبعاث الغازات بنسبة 9% سنة 2013، كما واصلت الاستثمار في مشاريع الحفاظ على الطاقة خلال عام 2013 من خلال استثمار ما يعادل 30 مليون دولار و تحقيق وفورات في الطاقة بما يعادل 175 مليون كيلوواط في ساعة و هي تسير في الطريق الصحيح في مجال الكيمياء الخضراء والوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة لسنة 2020.

---

[1] Intel, 2013 Corporate Responsibility Report Overview, http://www.intel.com/content/www/us/en/corporate-responsibility/2013-corporate-responsibility- report-overview.html, consulté le 05/08/2014 à 15:00

3- في مجال الاهتمام بالأجيال المستقبلية

شاركت المؤسسة مع أصحاب المصلحة الخارجيين والمنظمات الرائدة في مجال حقوق الإنسان من خلال الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية وفهم وتقييم أفضل الممارسات لحماية حقوق الإنسان و بناءا على هذا التقييم تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات كبيرة على سياساتها. كما أنشأت الشركة برامج إنتل التعليمية في أكثر من 100دولة ونمت شريحة التعليم من السوق إلى أكثر من 100مليون وحدة

4- في مجال الاهتمام باليد العاملة: واصلت الشركة مستويات أدائها العالية في سلامة عمالها مقارنة مع معايير الصناعة و المنافسة إلا أن هذا المستوى سجل انخفاض حيث وصل إلى 0.60 مقارنة بسنة 2012 حيث بلغ 0.62، كما تزال الشركة تساهم في مختلف المبادرات الداخلية و الخارجية لاستقطاب المواهب و تشجيعهم و المحافظة عليهم.

رابعا- شركة كولجيت-بالموليف

هي شركة عالمية رائدة في مجال إنتاج منتجات العناية بالفم والعناية الشخصية، والعناية بالمنزل وغيرها، وقد احتلت الشركة المرتبة 76 ضمن قائمة أفضل 100 شركة حول العالم تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2014 الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتقوم الشركة ببيع منتجاتها في أكثر من 200 دولة على مستوى العالم، وتقوم الشركة بمجموعة من الأنشطة المجتمعية ومن أمثلتها[1]:

[1] Colgate sustainability report planet 2014, consulté le 05/08/2014 à 15:30 site: http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/LivingOurValues/Sustainability/HomePage.cvsp,

1- في مجال حماية البيئة

- تخفيض 16٪ في انبعاثات غازات الاحتباس الحراري والحد من 17٪ في الطاقة للطن الواحد من المنتجات المصنعة في عام 2013 مقارنة بسنة 2005؛
- تخفيض 32٪ في استخدام المياه للطن الواحد من المنتجات المصنعة في عام 2013 مقارنة بسنة 2005؛
- تخفيض 17٪ في النفايات المرسلة إلى المكب لكل طن من المنتج المصنع مقارنة بسنة 2010؛
- 7٪ من رأس المال المستثمر في الصناعات التحويلية يدخل ضمن المشاريع التي تحمي كوكب الأرض.

2- في المجال المجتمعي[1]

- توظف المؤسسة 37400 عامل سنة 2013 في مختلف أنحاء العالم؛
- استفادة 750 مليون طفل في 80 بلدا من برنامج "ابتسامة مشرقة، مستقبل مشرق" الذي يهدف الى تعزيز الوعي حول صحة الفم، كما يقوم البرنامج بتعليم الأطفال العادات الصحية السليمة للحفاظ على صحة الفم؛
- قدمت الشركة تبرعات نقدية قيمتها 62,5 مليون دولار لتغطية حملات عن أهمية غسل اليدين بالصابون في عام 2013.

[1] Colgate sustainability people report 2014, consulté le 05/08/2014 à 15:45 site: http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/LivingOurValues/Sustainability/HomePage.cvsp

خامسا- شركة سامسونج

تعتبر شركة سامسونج من أكبر الشركات في مجال الأجهزة الرقمية والالكترونية حول العالم، وتهتم الشركة بأداء دورها المجتمعي كما يلي[1]:

- **الرعاية الاجتماعية:** تدعم القيادة التعليم العلمي والتفكير الإبداعي الذي يشجع على القيادة ومساعدة أطفال الأسر محدودة الدخل من خلال دعم البنية التحتية للتعليم،كما تقوم أيضا بتنفيذ برامج في هذه المجالات بجميع المراكز التطوعية الثمانية التابعة للشركة.
- **الخدمات التطوعية:** في عام 1995 أطلقت شركة سامسونج مجموعة مساهمات اجتماعية تهدف إلى تشجيع العامليين على المشاركة في خدمة المجتمع، وتوسعت هذه المبادرة لتؤدي إلى إنشاء ثمانية مراكز تطوعية عبر كوريا يعمل بها خبراء الرعاية الاجتماعية الذين يدعمون تطوير برامج الموظفين التطوعية.
- **الثقافة والفنون:** تقدم الدعم للكثير من الأنشطة الثقافية والفنية المتنوعة حول العالم، حيث قدمت مساهمات واسعة للعديد من المتاحف والمعارض في كوريا والعديد من الدول الأخرى التي من بينها الولايات المتحدة وفرنسا. يجمع تحف سامسونج للفنون الحديثة ويعرض الأعمال الفنية الحديثة من كوريا وخارجها في حين أن متحف سامسونج للأطفال وهو الأول من نوعه في كوريا يدعو الأطفال للاستمتاع باكتشاف العالم الذي يعيشون فيه، كما تستضيف سامسونج مختلف الأحداث الثقافية والبرامج التي من شأنه تشجيع مواهبهم الفنية وتدعيمها.

[1] http://www.samsung.com/eg/aboutsamsung/citizenship/ourcitizenshipfocus.html consulté le 06/08/2014 à 15:00

- **المجال الأكاديمي والتعليم:** تمثل سامسونج إحدى الجهات الداعمة الرئيسية لأولمبياد العلوم للشباب في كوريا وهي من أرقى المنافسات العلمية في المدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية ، والأولمبياد الوطنية لإبداع الطلاب التي تهدف إلى تشجيع الابتكار بين الطلاب بدءا من طلاب المرحلة الابتدائية حتى المرحلة الثانوية. ومنذ عام 2001، تعاونت سامسونج مع جمعية حركة الأسرة صديقة البيئة لتنفيذ نماذج " المدرسة صديقة البيئة" التي تدعم الإدراك البيئي لدى الأطفال وتمكنهم من اتخاذ خطوات عملية لحماية الأنظمة البيئية.

سادسا- مجموعة كارفور

تشتهر مجموعة كارفور العالمية بأنشطتها التجارية والصناعية في كثير من دول العالم، حيث اشتركت منذ عام 2000 في أكثر من 200 مشروع تنموي حول العالم، أهم تلك المشروعات ما يلي[1]:

- تقديم الدعم لبرنامج تطوير المدارس في تايلاند بالتعاون مع اليونسكو عام 2001؛
- رعاية حفل موسيقي خيري في باريس لصالح الهلال الأحمر الجزائري بعد الفيضانات في الجزائر 2001؛
- دعم برنامج للتدريب المهني للشباب من ضواحي بوينس أيرس في الأرجنتين عام 2002، ولمدة خمس سنوات؛
- إطلاق برنامج للرعاية المدرسية بعنوان" المدارس جزء من حياتنا" في كولومبيا بالتعاون مع مؤسسة اليونيسيف عام 2002؛

[1] Carrefour Foundation Annual Report, 2010, Special issue, 10 years of action, http://www.carrefour.com/cdc/foundation/the-carrefour-foundation/ consulté le 10/08/2014 à 14:00

- جمع مبلغ 1.7 مليون يورو تبرعات لصالح ضحايا فيضانات تسونامي التي ضربت جنوب شرق آسيا عام 2004؛
- افتتاح البقالة الاجتماعية Social Grocery Store في اليونان عام 2007، تقدم تلك البقالة منتجات غذائية شهرية بالمجان للأسر الفقيرة؛
- الانتهاء من أول مشروع في الصين يساعد الفلاحين على تسويق الفلفل في مقاطعة سيشوان بالصين عام 2008؛
- توفير 2.2 مليون يورو لمساعدات الطوارئ ومشاريع إعادة الإعمار في أعقاب زلزال سيشوان في الصين عام 2008.

سابعا- شركة تويوتا

هي شركة سيارات عالمية، وهي تقوم بمجموعة من الأنشطة المجتمعية كالتالي[1]:

1- أنشطة بيئية: المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع والمساهمة الاجتماعية في مجالات مثل التربية البيئية، ودعم العمل البيئي والمحافظة على التنوع البيولوجي، وذلك من خلال:

- برنامج المنح لدعم الأنشطة البيئية التي تنفذها المؤسسات غير الهادفة للربح والذي بدأ منذ عام 2000 تحت شعار " التكنولوجيا البيئية والمساهمة في تنمية الموارد البشرية للحفاظ على البيئة"؛
- برنامج تويوتا لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005؛
- برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001؛
- مشروع حماية الغابات باليابان؛

[1] Toyota, CSR Initiatives, http://www.toyota-global.com/sustainability/corporate_citizenship consulté le 11/08/2014 à 12:30

- مؤسسة تويوتا في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين منذ عام 2005؛
- مؤسسة التنمية المستدامة باليابان التي تقدم برامج التنمية البيئية بالاشتراك مع المنظمات غير الهادفة للربح منذ عام 2009؛
- مشروع تويوتا إيكو للشباب (ماليزيا/ أندونيسيا): إنشاء مجموعة من المدارس الثانوية بالقرب من فروع تويوتا بهدف تخطيط وتنفيذ مشاريع تحسين البيئة، مثل ترشيد استهلاك الكهرباء وتنقية المياه منذ عام 2001؛
- مبادرة استعادة الغابات الممطرة (الفلبين): منذ عام 2007 تم التعاقد مع المنظمات غير الحكومية البيئية في أنشطة غرس الأشجار في مقاطعة كاجايان بالفلبين؛
- مبادرة القيادة البيئية: بالتعاون مع مجموعة من الدول الأوروبية ، حيث تعتبر العوامل الرئيسية لتحسين كفاءة استهلاك الوقود وتكنولوجيا المركبات هي تطوير مهارات القيادة وذلك من خلال تنظيم ورش عمل بيئية تقوم بنظم محاكاة لتعليم قيادة السيارات وذلك منذ عام 2007؛
- مبادرة Together Green بالولايات المتحدة منذ عام 2008 لتمويل مشاريع المحافظة على البيئة، وتشجيع العمل التطوعي؛
- تساهم شركة تويوتا بالتعاون مع دولة البرازيل في ترميم والحفاظ على الغابات على المحيط الأطلسي، للمناطق الأكثر تضررا في البرازيل عام 2009؛

2- **أنشطة تعليمية:** تستخدم شركة تويوتا خبراتها لتصنيع البرامج التي تعمل على النهوض بالعلوم والتكنولوجيا، وتدعم تنفيذ البرامج التعليمية في جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال:

- المشروع التعليمي بجنوب إفريقيا: بدأت شركة تويوتا تدريس برنامج تعليمي يستهدف المعلمين، حيث يدربهم على أساليب تدريس اللغة الانجليزية، والرياضيات والعلوم.
- قامت شركة تويوتا بإجراء برنامج للمنح الدراسية في الصين منذ عام 2006 بالتعاون مع مؤسسة سونج تشينج لينج لمساعدة الطلاب في وسط وغرب الصين الذين يواجهون صعوبات اقتصادية في استكمال دراستهم الجامعية.
- تنظيم ورش عمل لتعزيز روح الابتكار لدى الأطفال باليابان في مجالات العلوم والتكنولوجيا، وتنظيم ورش عمل بين الفنانين والأطفال بالتعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح في اليابان لتعزيز الحس الفني للأطفال من خلال تفاعل الأطفال مع الفنانين.
- مؤسسة تويوتا للمنح الدراسية بكوريا : منذ عام 2005 بدأت بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني في تقديم منح دراسية لطلاب المدارس الفقيرة بواقع 45 طالبا في السنة.
- إعداد دورات تدريبية تدرس باللغة البرتغالية في مجال السيارات للبرازليين قاطني اليابان، كما تم الاحتفال مؤخرا بالذكرى السنوية العاشرة لإعداد تلك الدورات، وقد تخرج فيها أكثر من 200 طالب وطالبة.

المبحث الثاني: حماية المستهلك عن طريق جودة المنتجات كآلية لتحسين الصورة الذهنية

انطلاقا من **مسؤولية المؤسسة في حماية المستهلكين** من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يوميا في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتجارية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة، وحماية المستهلك في مختلف **مجالات الإخلال** للحصول على سلع بلا عيوب، ومن بين هذه التوجهات **إدارة جودة المنتجات**

وإصدار معايير الجودة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وتوجيه المستهلكين إلى السلع المضمونة. سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز أهم مجالات الإخلال بحماية المستهلك، وكيف تساهم إدارة جودة المنتجات في حماية المستهلك وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: مجالات الإخلال بحماية المستهلك

بالرغم من الحقوق التي يتمتع بها المستهلك والتي تطرقنا إليها في الفصل الثاني، إلاّ أنه يتعرض إلى انتهاكات من قبل المؤسسات التي تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، حيث توجد عدة مجالات يتم من خلالها الإخلال بحماية المستهلك منها:

أولا- الإعلان

وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين؛ مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق.

و يمكن تعريف الخداع الإعلاني على أنه أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أية ممارسة يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك، و يمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة و خادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا عل سلوك المستهلك.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع تغليط والقيام بالإشهار الكاذب: كأن تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدّعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد

أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب. كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب(12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى[1].

ثانيا- الضمان

وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان- وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة- أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك و الغش التسويقي، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته اتجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

ثالثا- التبيين

ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه أو ما يسمى بدليل الاستخدام، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات. حيث يبين الزغبي أن معلومات التبيين (Labeling) يجب أن تكون واضحة للمستهلك و تجيب عل كافة استفساراته، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة عل وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية الحقيقية (مثل: نسبة

[1] مسان كرومية، **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر: دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2014، ص106

البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية...الخ)، كما يجب أن تكون كتابة البيانات بلغة سهلة وواضحة حتى تساعد المستهلك على فهم المعنى المقصود[1].

رابعا- السعر

يعتبر حجب حقيقة السعر للسلعة عن المستهلك من بين أبرز جوانب الإخلال بحقوق المستهلك، لأن عدم كشف السعر و تثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع و المشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع و الغش في التعامل، و رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق له أن يحقق تلك الأرباح بصيغة غير أخلاقية، ويكون مبالغا فيها عن طريق استغلال ظروف آنية محددة، كما هو حاصل في بعض الحالات لمؤسسات إنتاج الأدوية و مسوقيها عندما تستغل حاجة المرضى و تقوم بتسعير الأدوية بأسعار مرتفعة جدا للمستهلكين[2].

و السعر هو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حاليا خاصة في الدول العربية، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات خاصة في بعض المناسبات كالأعياد الدينية و شهر رمضان الفضيل، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانات المالية للمستهلك، كما تندرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

---

[1] الزغبي، المصدر المذكور سابقا، ص21

[2] البكري، **التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص246

خامسا- التوزيع

قد يشمل الإخلال بحماية المستهلك في هذا المجال النواحي التالية:

- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها مسبقا، و يجد المستهلك نفسه مجبرا عل استلامها و تقبلها بالرغم من عدم رضاه عنها؛
- توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛
- عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة، حيث نلاحظ في بلادنا أن المناطق الشمالية دائما ما تكون السباقة في الاستفادة من المنتجات الجديدة بينما تعاني المناطق الداخلية وخاصة الجنوبية من إمكانية تأخر وصول هذه المنتجات إليها إن لم نقل عدم وصولها بتاتا؛
- إيهام المستهلك بأن مصاريف التوزيع كبيرة جدا، و بالتالي محاولة تبرير الفارق الكبير بين سعر السلعة في المصنع (الجملة) و سعرها لدى بائع التجزئة؛
- قيام التاجر بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توحي بالفخامة و هي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكورات حول السلعة.

سادسا- التعبئة والتغليف

يمكن أن نلحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو استخدام عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة...الخ؛ كل

ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك[1].

سابعا- المقاييس والأوزان

ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

ثامنا- مواصفات المنتجات

قد يعمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل...الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومنزلية، والملابس، ...الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق (التقليد).

تاسعا- التخزين

يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال...الخ، حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريت من أجله.

---

[1] كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص107

عاشرا- النقل

يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرارا صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيماوية قبل ذلك. وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

وفي الأخير، يمكن القول أن انتهاك حقوق المستهلك المشروعة والإخلال بحمايته في مختلف المجالات السابقة الذكر يؤدّي إلى تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثاني: دور الجودة وإدارة الجودة في حماية المستهلك

تمثل جودة المنتجات إحدى المجالات الرئيسية للأسس الأخلاقية التي يجب التركيز عليها عند اتخاذ القرارات الإنتاجية، وعنصرا مهما لمسؤولية المؤسسات اتجاه المستهلكين.

أولا- مفاهيم عامة حول الجودة وإدارة الجودة الشاملة

بدأت نشأة الجودة كنظام إداري في اليابان مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وخاصة عندما تم تطبيق مبادئها على المؤسسات الصناعية هناك، وبعد النجاح المتميز لهذه الفكرة انتشرت وحاولت العديد من الدول الغربية تطبيقها على مؤسساتها وكانت الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل تلك الدول[1].

---

[1] عمر وصفي عقيلي، **مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2001، ص19

1- تعريف الجودة

يشمل مفهوم الجودة على عدة تعاريف يركز كل منها على جانب معين، نظرا لأبعادها المختلفة و تعدد جوانبه، حيث تعرفها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC)[1] والمنظمة الأوربية لضبط الجودة (EOQC)[2] بأنها "**المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة**"[3].كما تعرف بأنها "**قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين**"[4] فهذا التعريف يتوافق مع ما ذكره "**جونسن**" في تعريفه للجودة بأنها "**القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه**"[5] وهناك من يعتبر مواصفات المنتج أو الخدمة هي الأساس في تعريفها، حيث يعرفها بسترفيلد:"**أنها السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبي توقعات المستهلك أو تزيد**"[6]، فالجودة لديه هي سمات و خواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الإتاحة، القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر و المحافظة على البيئة.

---

[1] **الجمعية الأمريكية لضبط الجودة** (American society for quality control :ASQC): تأسست عام 1946 ومركزها ميلواكي، وهي جمعية عالمية قائمة على المعرفة تتضمن عدداً من المختصين بضبط الجودة يصل عدد أعضائها إلى 85000 عضو معنيّون بترقية وتطوير أدوات الجودة ومبادئها والممارسات المتّبعة في مواقع العمل في مجتمعاتهم.

[2] **المنظمة الأوربية لضبط الجودة** (EOQC: european organization for quality control): تأسست عام 1956، تعتبر ملتقى للأفكار والبحوث والمعارف لتحقيق المنفعة المتبادلة، في البداية كانت تتكون من خمسة بلدان من أوربا الغربية وهي: فرنسا، إيطاليا، ألمانيا الغربية، هولندا والمملكة البريطانية المتحدة، ليتسع نطاقها فيما بعد حتى أصبحت تشمل كل مناطق أوروبا، وتصبح الرائدة في مجال تطوير وإدارة الجودة بمعناها الأوسع.

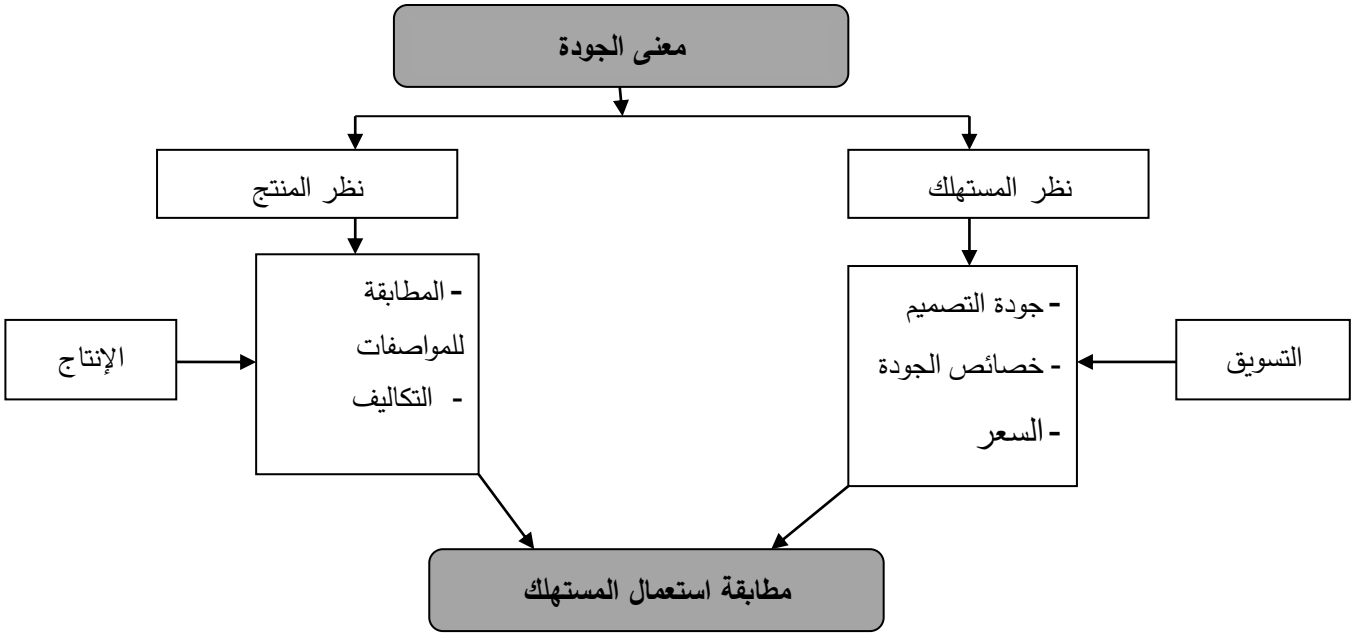
[3] مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص134

[4] عاشور مزريق و محمد غربي: تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، عدد 2، ماي 2005، ص235

[5] فريد عبد الفتاح زين الدين: **المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية**، مصر، 1996، ص9

[6] وسيلة حمداوي، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، الجزائر: مديرية النشر لولاية قالمة، 2009، ص14

فيما يرى (Robert and Bernard) أن الجودة يمكن تعريفها من وجهتي نظر المنتج والمستهلك، إذ تعرف من وجهة نظر المنتج بأنها المطابقة بين مخرجات العملية الإنتاجية والمواصفات المحددة سابقا، بينما يقصد بالجودة من وجهة نظر المستهلك بأنها مدى تحقيق المنتج للغرض المقصود منه وبالسعر الذي يرغب المستهلك دفعه[1]. ويمكن شرح هذا التعريف بالمخطط التالي:



المصدر: مؤيد عبد الحسين الفضل و يوسف حجيم الطائي، **إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004،ص33

الشكل رقم (3-1) : الجودة من وجهة نظر المستهلك والمنتج

2- أهمية الجودة

للجودة أهمية بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، ويمكن توضيح أهميتها كما يلي[2]:

[1] Robert and Bernard, op.cit, p15

[2] قاسم نايف علوان، إدارة **الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001و 2000**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005 ص97-98

2-1. بالنسبة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقييم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة وتخلق صورة ذهنية جيدة تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2-2. المسؤولية القانونية للجودة: تتولى حاليا العديد من المحاكم النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب المستهلك من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

2-3. المنافسة العالمية: تسعى المؤسسات من خلال تحقيق جودة عالية في منتجاتها إلى التوغل في الأسواق العالمية بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية.

2-4. حماية المستهلك: في غالب الأحيان يترتب عن انخفاض مستوى الجودة تحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمنا باهظا، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة ظهرت جمعيات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأمانا[1].

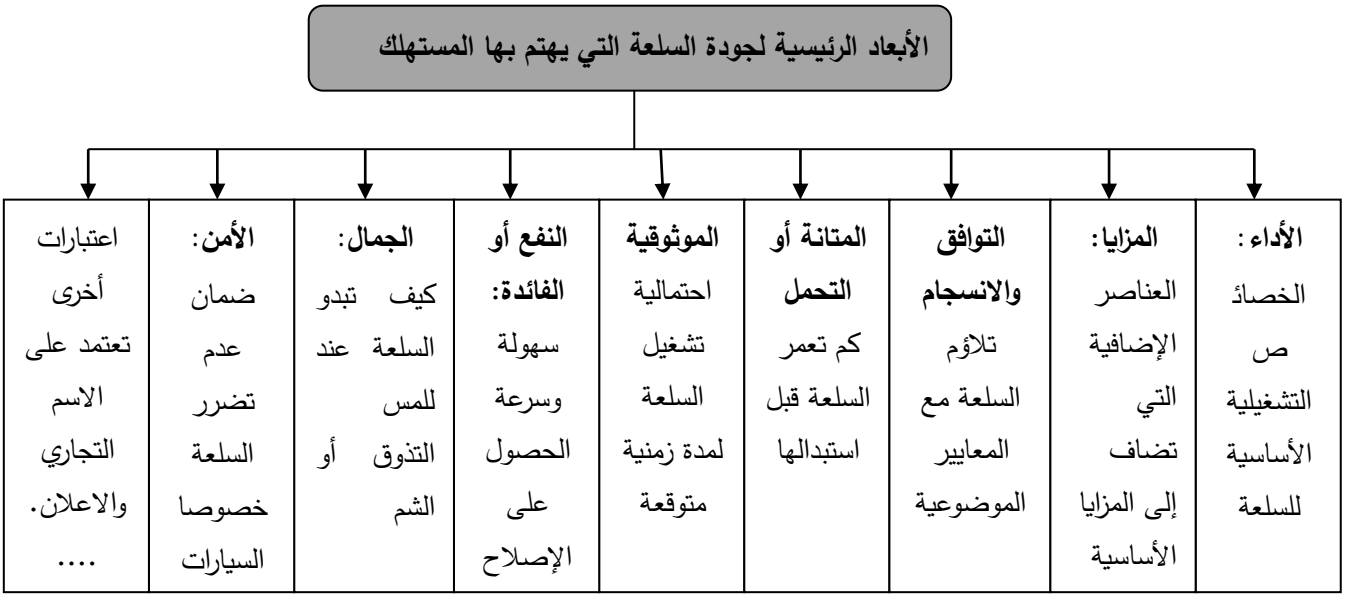
3- أبعاد الجودة من وجهة نظر المستهلكين

يجب التفريق هنا بين أبعاد الجودة التي يهتم بها المستهلكون بالنسبة للسلع وبالنسبة للخدمات:

---

[1] بوعنان نورالدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوالضياف-المسيلة، الجزائر، 2007، ص8

3-1. أبعاد الجودة التي يهتم بها المستهلكون بالنسبة للسلع: يمكن اختصار هذه الأبعاد في الشكل التالي:

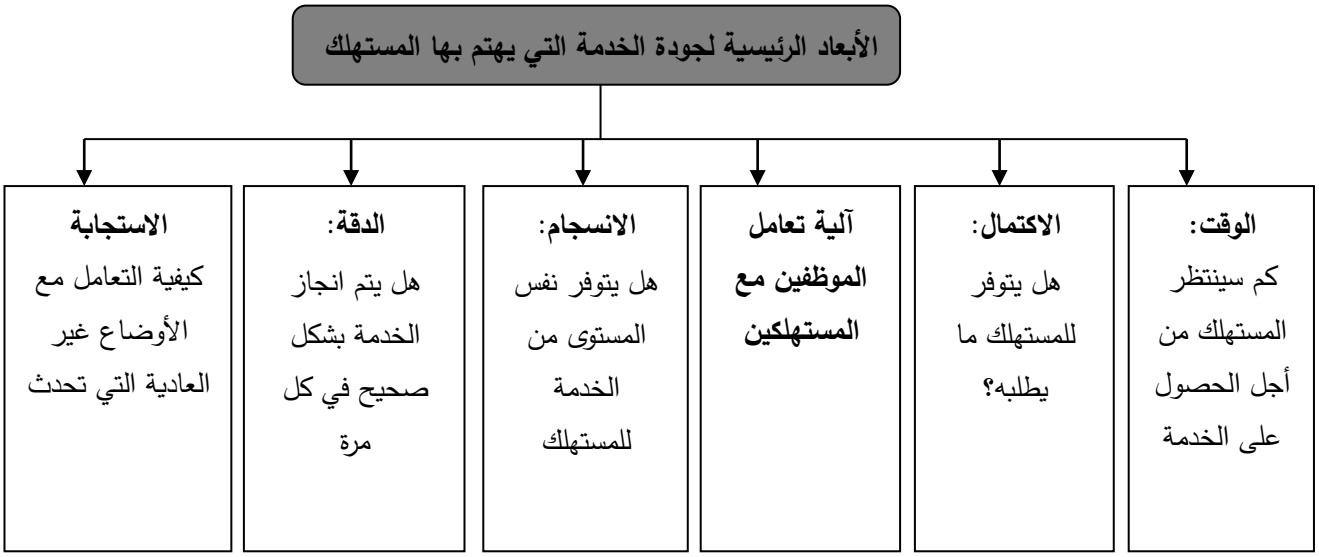


المصدر: محمود حسين، عبد الله ابراهيم و بلال محمود، **إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى**، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص98

الشكل رقم (3-2): أبعاد جودة السلعة من وجهة نظر المستهلك

يقارن المستهلك توفر أبعاد الجودة في السلعة (المنتج الملموس) بما سيدفعه من قيمة مقابلها، فهو بذلك يقيم خصائص السلعة بالنظر إلى كلفتها، وبشكل عام يدفع المستهلك بمقدار مستوى الجودة التي يستطيع شراؤه، وإذا شعر بأنه حصل على قيمة ما دفعه فإنه سيكون راضيا عن جودة السلعة.

3-2. أبعاد الجودة التي يهتم بها المستهلكون بالنسبة للخدمات: بما أن الخدمة لا يمكن لمسها أو النظر إليها عكس السلعة، يترتب عن ذلك ظهور أبعاد إضافية للجودة يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

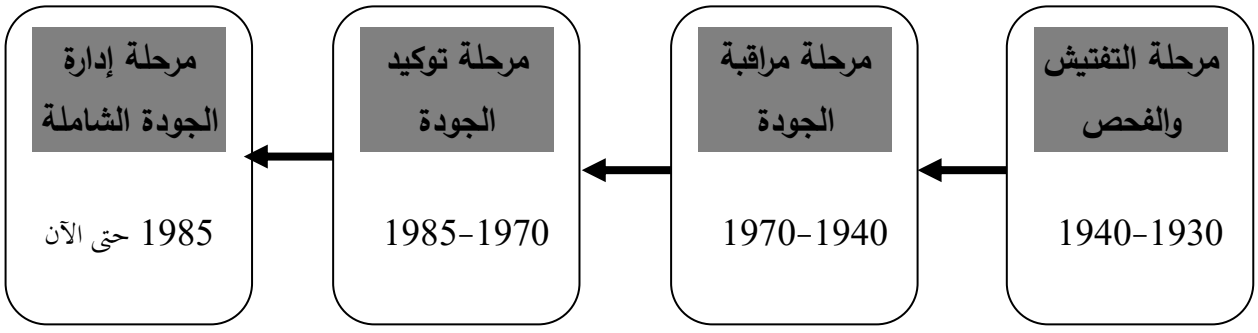


المصدر: محمود حسين، عبد الله ابراهيم و بلال محمود، المرجع المذكور سابقا، ص100

الشكل رقم (3-3): أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك

ثانيا- من الجودة إلى إدارة الجودة الشاملة (TQM)

تطور مفهوم الجودة بعد سنوات الحرب العالمية لم يحدث في صورة قفزات، ولكنه كان تطور مستقر وثابت ظهر من خلال مجموعة من الاكتشافات ترجع للقرن الماضي، وإجمالا يمكن التمييز بين أربع مراحل يوضحها الشكل التالي:



المصدر: عبد العزيز عبد العال زكي، **إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة البريطانية المتحدة، ماي 2010، ص11

الشكل رقم (3-4): مراحل تطور نظرية الجودة

1- مرحلة الفحص والتفتيش

اقترنت هذه الفترة بمرحلة الإدارة العلمية للعمل "تايلور" الذي كان يتعرف إلى الوضع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق الفحص والنمطية وتبسيط العمل وتقسيمه، ويمكن القول بأن الجودة خلال هذه المرحلة قد انقسمت بين العامل الذي يقوم بالإنتاج والمفتش الذي يقوم بفحص المنتجات بغرض التقليل من المعيب فيها وفصل المعيبات عن المنتج النهائي لأنه يمنع من وقوع الخطأ[1].

2- مرحلة مراقبة الجودة

في هذه المرحلة ظهرت طرق مراقبة الجودة من خلال الطرق الإحصائية والمراقبة عن طريق العينة، فعوض مراقبة كل الكميات المنتجة أصبحت المراقبة تتم على عينة ممثلة لكل الإنتاج، ليتم اتخاذ قرار قبول أو رفض كل المنتج بناء على المراقبة التي تتم على العينة، وكان لهذا أثر كبير على خفض التكاليف[2].

3- مرحلة توكيد الجودة

تركز هذه المرحلة على توجيه كافة الجهود في كافة المستويات الإدارية التي لابد أن تشارك في تخطيط ومراقبة الجودة للوقاية من حدوث الأخطاء وهي مرحلة منع الوقوع في الأخطاء منذ البداية والعيوب الصفرية[3]، وفي هذه المرحلة تم الانتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام وأساسه منع وقوع الخطأ.

---

[1] خويلدات ، المرجع المذكور سابقا، ص115

[2] كرومية، المرجع المذكور سابقا ، ص140

[3] عبد العزيز عبد العال زكي، المرجع المذكور سابقا، ص10

4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management : TQM)

أدى الاهتمام المتزايد بتحسين الجودة إلى الانتقال من التركيز على السلعة و أهمية إنتاجها بمواصفات تلبي رغبات المستهلكين، إلى اعتبار الجودة ما هي إلا محصّلة للأداء الجيّد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية، المالية و التسويقية)، ونتيجة للاستغلال الأمثل لمواردها و أصولها المالية والبشرية والتكنولوجية. فالنظرة الحديثة للجودة تشمل على الأبعاد الإستراتيجية، التنظيمية، التجارية، المالية،والبشرية ممّا أدى إلى بروز ما يعرف **بإدارة الجودة الشاملة**(TQM)[1]. حيث يعرفها إدوارد دومينج (Edward Deming)[2] على أنها "إشراك والتزام الإدارة العليا والموظف في ترشيد العمل عن طريق توفير ما يتوقعه المستهلك أو يفوق توقعاته"[3]. فإدارة الجودة الشاملة تشمل ثلاث كلمات:

- **إدارة:** تعني التخطيط والتنظيم والتوجيه والمراقبة لكافة النشاطات المتعلقة بتطبيق الجودة؛
- **الجودة:** تعني تلبية متطلبات المستهلك وتوقعاته؛
- **الشاملة:** أي تتطلب مشاركة وإدماج كافة موظفي المؤسسة، وبالتالي ينبغي إجراء التنسيق الفعال بين الموظفين لحل مشاكل الجودة ولإجراء التحسينات المستمرة.

---

[1] سملالي يحضيه، **إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 22-23 أفريل 2003، ص176.

[2] Edward Deming: مستشار أمريكي حاصل على درجة دكتوراه في الرياضيات والفيزياء، لقب بأب ثورة إدارة الجودة الشاملة، حيث يعتبر من الذين كانت لهم اسهامات مميزة في مجال الضبط الإحصائي للعمليات، وساهم بقسط وفير في إنجاح وتفوق اليابان في مجال الجودة، حيث تم تأسيس جائزة للجودة في اليابان عام 1962 وحملت اسمه عرفانا وتقديرا لإسهاماته المتميزة.

[3] أحمد بن عيشاوي، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2008، ص7

كما شهدت هذه المرحلة تطور المواصفات*العالمية بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للمواصفات المطلوبة للمستهلك، الأمر الذي وحد المواصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفة عالمية موحدة ذات شهادة لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية ISO 9000.[1]

المطلب الثالث: سلسلة المواصفات العالمية (ISO 9000) ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن التوجه نحو قيام إدارة للجودة الشاملة ينبغي أن يكون من خلال اعتماد أنظمة ومواصفات ومقاييس محددة عالميا، وهذه الأنظمة تختص بها منظمات دولية متخصصة بالجودة.

أولا- مدخل لمواصفات أنظمة الجودة ISO 9000

تعتبر المواصفات القياسية الإيزو 9000 كمعايير تعتمد عليها المؤسسات في بناء نظام الجودة من أجل تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مقبولة على المستوى المحلي وحتى العالمي.

1-نشأة وتطور ISO 9000 كمواصفة لأنظمة إدارة الجودة

لما كان هدف المنظمة العالمية للتقييس هو تسهيل التبادل التجاري الدولي للسلع والخدمات، كان لابد عليها إصدار مواصفات عالمية للجودة، تعنى بتوحيد تطبيقات الجودة خدمة للغرض الذي أصدرت من أجله واستنادا للمواصفة البريطانية (BS5750) التي أصدرتها هيئة التقييس البريطانية (BSI) سنة 1979 والتي تقدمت في نفس السنة ومن خلال عضويتها في منظمة الإيزو بطلب رسمي لتطوير مواصفات عالمية لتقنيات وممارسات ضمان الجودة بعد النجاح الكبير

---

* **المواصفة:** وثيقة معدة بالإجماع ومعترف بها من طرف هيئة معروفة، تقدم للاستخدامات المشتركة والمتكررة قواعد إرشادية أو خصائص النشاطات أو نتائجها لضمان مستوى أمثل من النظام في مجال معين. (Secretary of ISO, introduction to ISO, 1997, p2-3)

[1] طاهر رجب قدار، **المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000**، دمشق، سوريا: دار الحصاد، 1998، ص25

التي لاقته هذه المواصفات. وإدراكا من المنظمة العالمية للتقييس للحاجة الماسة لوضع مثل تلك المواصفات، تم تشكيل لجنة فنية سميت (ISO/TC 176) التي حددت مهامها بوضع مسودة مواصفات لإدارة وضمان الجودة والتي نشرت للمناقشة سنة1985 من طرف الدول الأعضاء والذي بلغ حوالي 90[1] بلد عضو في المنظمة آنذاك، وتمت المصادقة عليها للنشر النهائي سنة 1987 لتكون أول مواصفة عالمية لأنظمة إدارة الجودة سميت ISO 9000 وهي قابلة للتطبيق في مختلف المؤسسات مهما كان حجمها وفي جميع البلدان من دون استثناء، ولقد تم تعديل هذه السلسة مرتين الأول سنة 1994، والثاني خلال سنة 2000[2].

2- تعريف المواصفة العالمية للجودة ISO 9000

يعتبر ISO 9000 المعيار الذي يقاس عليه نظام إدارة الجودة بحيث "يعرف على أنه ذلك الإطار الذي يضم الهيكل التنظيمي والمسؤوليات والإجراءات المتخذة والعمليات الممارسة والموارد اللازمة لإدارة الجودة"[3].كما يمكن تعريفه على أنه "عبارة عن سلسلة من المواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة العالمية للتقييس عام 1987، تحدد هذه المواصفات وتصف العناصر الرئيسية المطلوب توفرها في نظام إدارة الجودة الذي يتعين أن تصممه وتتبناه إدارة المؤسسة للتأكد أن منتجاتها (سلع أو خدمات) تتوافق أو تفوق حاجات أو رغبات أو توقعات العملاء"[4]. من خلال هذين التعريفين نستنتج بأن أنظمة الجودة (ISO 9000) مجموعة من المواصفات التي تحدد

---

[1] نشير إلى أن التعداد الحالي للدول المنظمّة إلى المنظمة الدولية للتقييس (ISO) حوالي 130 دولة ومن بينهم الجزائر.

[2] Monin Jean MICHEL, **La certification qualité dans les services, Outil de performances et d'orientation client,** AFNOR, France, 2001, p p 24-25.

[3] بوعنان نورالدين، **جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2007، ص37

[4] ختيم محمد العيد، **إدارة الجودة الشاملة وإستراتيجية المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2009، ص 4

الصفات والخصائص الواجب توفرها في نظم الجودة المختلفة، وهي عائلة من المواصفات التي تحدد مجموعة من العناصر أو المتطلبات الأساسية التي يستند عليها نظام إدارة الجودة في المؤسسات.

3- شهادة المطابقة لمواصفات ISO 9000

إن إعداد وصياغة المواصفات وتطبيقها لا يكفي للحكم بأن المنتج أو الخدمة قد استوفى جميع متطلبات المواصفة، بل لابد من تقييم المطابقة ومن تم التأكد من استيفاء تلك المتطلبات، وفي حالة استيفاء هذه المتطلبات تمنح شهادة المطابقة.

وتعرف شهادة المطابقة لمواصفات الإيزو 9000 بأنها شهادة دولية تمنح للمؤسسات القادرة على تطوير نظمها الإدارية بشكل يتوافق مع متطلبات هذه المواصفة الدولية[1]. وبالتالي فشهادة المطابقة هي شهادة اعتراف صادر من جهة معتمدة مستقلة تبين وتقرر بأن المؤسسة قد حققت وطبقت المتطلبات التي تتضمنها المواصفة الخاصة بشروط أو متطلبات إقامة نظام إدارة الجودة. وتجدر الإشارة أنه في الفترة الممتدة من سنة 1994 إلى غاية سنة 2000 كانت تمنح ثلاث شهادات للمطابقة؛ لأن هناك ثلاثة أنواع من المواصفات الخاصة بأنظمة الجودة وهي: إيزو 1994:9001، إيزو 1994:9002، إيزو 1994:9003. ولكن بعد سنة 2000 تم دمج هذه المواصفات في مواصفة واحدة إيزو 2000:9001 و أصبحت تمنح شهادة مطابقة واحدة ونفس الشيء منذ المراجعة الأخيرة سنة 2008 حيث أصبحت تمنح شهادة مطابقة واحدة هي الإيزو 2008:9001[2].

---

[1] لعلى بوكميش، **إدارة الجودة الشاملة الإيزو 9000**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص113

[2] بوكميش، المصدر المذكور سابقا، ص114

ملاحظة: إن الرقم 9000 مكون من 90 و 100 حيث أن 90 تعني تسعون دولة مشاركة في منظمة الإيزو و 100 تعني مئة مواصفة مقبولة للمنتجات، أما 1994 أو 2000 أو 2008 فهي ترمز إلى سنة النشر أو المراجعة.

ويمكن أن نلخص مضمون مواصفات الايزو 9000 حسب إصدار 1994 و 2000 في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): مضمون مواصفات الإيزو 9000

مواصفات الايزو 9000 طبعة 1994	مضمونها	مواصفات الايزو 9000 طبعة 2000	مضمونها
الايزو 9001	نموذج لضمان الجودة في التصميم والتطوير والإنتاج والتركيب، وتقديم الخدمات وهي أكثر المعايير شمولا وتحتوي على 20 عنصرا تعطي احتياجات نظام جودة فعال، مند تسليم التعاقد وخلال عمليات ومراحل التصميم والتطوير وحتى المرحلة النهائية لتقديم خدمات ما بعد البيع.	**الايزو 9000**	نظام إدارة الجودة – مبادئ أساسية ومصطلحات
الايزو 9002	نظام الجودة – نموذج لضمان الجودة في الإنتاج والتركيب، وتعالج عمليات الوقاية واكتشاف المشاكل ومعالجتها خلال الإنتاج والتركيب	**الايزو 9001**	نظام إدارة الجودة – متطلبات
الايزو 9003	نظام الجودة – نموذج لضمان الجودة في الفحص النهائي والاختبارات، وهي أقل هذه السلسلة شمولا وتعطي 12 عنصرا فقط ،	**الايزو 9004**	نظام إدارة الجودة – إرشادات حول تحسين الأداء

	وهي لا تعتبر نظاما للرقابة على الجودة وإنما تتضمن فقط متطلبات عملية اكتشاف المشاكل والتي يتم فحصها في المراحل النهائية للفحص والتفتيش		
الايزو 9004	تقدم هذه المواصفة توجيهات وإرشادات للمؤسسة يتم استخدامها في تطوير عناصر نظم الجودة وتحديد مدة وإمكانية تطبيق كل عنصر من عناصر نظم الجودة		
الايزو 9004-1	تتضمن إرشادات حول كيفية تصميم ووضع نظام إدارة الجودة الداخلية للمؤسسة		
الايزو 9004-2	تتضمن إرشادات حول إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة المتعلقة بالخدمات		
الايزو 9004-3	تتضمن إرشادات للمواد المصنعة		
الايزو 9004-4	تتضمن إرشادات لتحسين الجودة		

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على المراجع التالية:

- مؤيد عبد الحسين الفضل و يوسف حجيم الطائي،**مرجع سبق ذكره**، ص280-283

- عبد العزيز عبد العال زكي ، مرجع سبق ذكره، ص21

- بوعنان نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص27-28

ومن أهم نقاط الاختلاف بين متطلبات إصدار 9001:2000 والذي يسبقه هو الآتي:[1]

- زيادة التركيز على دور الإدارة العليا؛
- التركيز على المستهلك؛

[1] عبد العزيز عبد العال زكي ، المصدر المذكور سابقا، ص21

- التركيز على العمليات داخل المؤسسة؛
- إدخال مفهوم التحسين المستمر؛
- تقليل عدد الوثائق المطلوبة؛
- سهولة اللغة التي كتبت بها المواصفة؛
- زيادة التوافق مع نظم الإدارات الأخرى مثل نظام الإدارة البيئية.

وفي النهاية، يمكن القول أن الحصول على شهادة المطابقة توفر ضمانا بأن المؤسسة قد استجابت للمواصفات المقبولة عالميا لأنظمة إدارة الجودة، وهذا يشكل ضمانا لحماية المستهلك عن طريق الجودة ويعزز صورته الذهنية عن هذه المؤسسة.

ثانيا- دور تحسين الجودة والحصول على شهادة الايزو 9000 في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

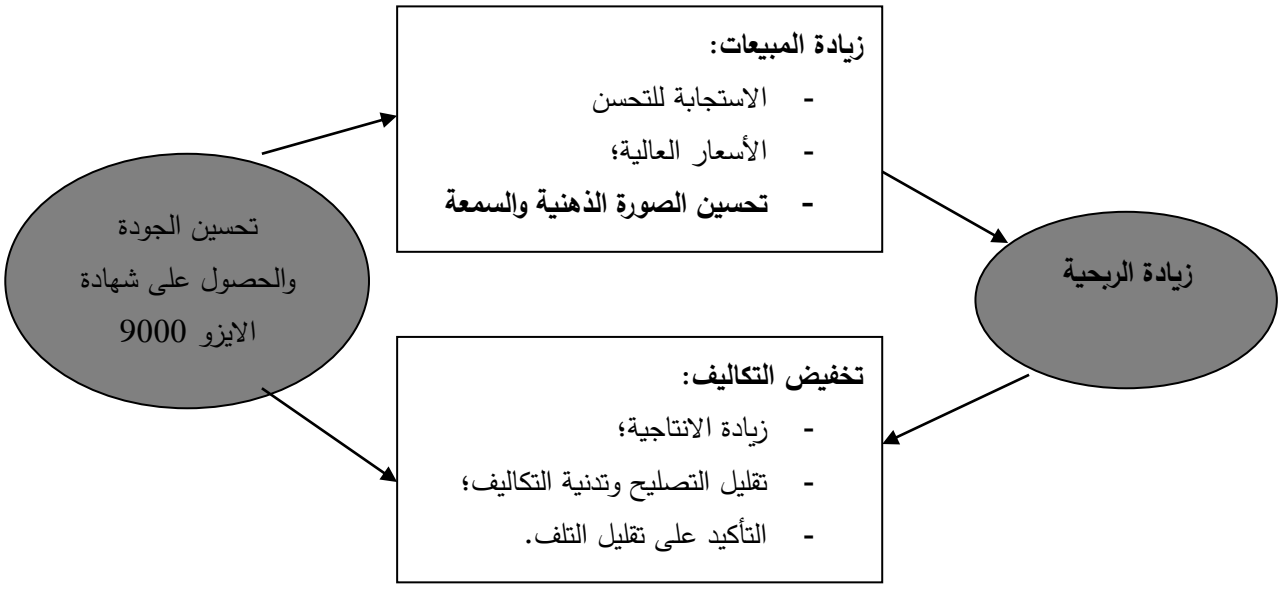
تعتبر إدارة الجودة والسعي للحصول على شهادات المطابقة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك. فاعتماد الجودة و التقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.كما أن الحصول على شهادات الايزو 9000 يحقق العديد من المزايا يمكن تقسيمها حسب المستفيدين إلى ثلاث أنواع كما يلي[1]:

---

[1] أحمد سيد مصطفى، **إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000: دليل عملي**، مصر: مطابع الدار الهندسية، 1998، ص18-19

1- بالنسبة للمؤسسة

يمكن توضيح مزايا تحسين الجودة والحصول على شهادات الايزو 9000 بالنسبة للمؤسسات من خلال الشكل التالي:



المصدر: الفضل و الطائي، المصدر المذكور سابقا، ص36

الشكل رقم (3-5): مساهمة الجودة في تحسين ربحية وصورة المؤسسة

من خلال هذا الشكل يتضح أن المؤسسة تستعمل شهادة الجودة المحصل عليها لأغراض الدعاية من أجل الحصول على مستهلكين جدد لزيادة حجم المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وخلق صورة ذهنية جيدة لها في الأسواق، كما تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج حيث أن الجودة الشاملة تقوم على نظم تسييرية لتخطيط الإنتاج وفقا لأسس علمية وفنية تساهم في تدنية التكاليف والتلف الصفري.

2- بالنسبة للعاملين

أما فيما يخص العاملين فتطبيق الإيزو يحقق الفوائد التالية[1]:

[1] بوعنان نورالدين، المصدر المذكور سابقا، ص30

- يساهم في رفع الحالة المعنوية للعاملين من خلال رفع كفاءتهم بالتوجيه، والتدريب، وتطوير القدرات الشخصية لهم بما يعكس إيجابيا على الإنتاج؛
- يمنح نظام جودة الإيزو العاملين القدرة على ضبط عملياتهم الإنتاجية، كما تمكنهم المواصفة من تحديد وتخطيط المهام والأساليب الأخرى للأداء للحصول على نتائج صحيحة؛
- إن عملية توصيف الوظائف، تسمح للعاملين بالحصول على رؤية واضحة لأدوارهم وأهدافهم المطلوبة منهم مما يمكنهم من رفع إنتاجيتهم وتحسين نوعية أدائهم؛
- تطوير ثقافة الجودة في المؤسسة وخلق جو عمل أفضل وتقوية التعاون والاتصال بين مختلف العاملين.

3- بالنسبة للمستهلكين

يوفر حصول المؤسسة على شهادة الإيزو 9000 بالنسبة للمستهلكين الحصول على المزايا التالية:

- يحقق الحصول على منتجات بالجودة المطلوبة من خلال فهم المؤسسة لاحتياجات العملاء ورغباتهم وتوفيرها في المكان والزمان المطلوبين؛
- مساعدة المستهلكين في القدرة على الاختيار بين المؤسسات والمنتجات البديلة؛
- إعطاء الثقة للعميل بأن ما يحصل عليه من منتجات يستجيب للخصائص المطلوبة، إضافة إلى زيادة الثقة في قدرات المؤسسة على الارتقاء بمستوى التزاماتها المتعلقة بالجودة.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك

المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى، وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيتطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين[1].

المبحث الثالث: دور الالتزام بالمعايير الأخلاقية التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

رأينا في الفصل الثاني؛ أن الأخلاق التسويقية حسب (Pride and Ferrell) تعني **المبادئ والمعايير** التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة، كما حددنا مختلف مجالات أخلاقيات التسويق وفق عناصر المزيج التسويقي. سنحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق، المشكلات الأخلاقية في التسويق والتي يمكن أن تسيء إلى الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم عرض لأهم المعايير الأخلاقية للتسويق وكذا المدونات الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها رجال التسويق في مزاولة أنشطتهم التسويقية لتحسين الصورة الذهنية لمؤسساتهم.

المطلب الأول: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق

من أجل الفصل بين مختلف مجالات الدراسة لأخلاقيات التسويق، فصل الباحثون بينها بمجموعة مقاربات تختلف فيما بينها حسب طبيعة الدراسة و الهدف منها، كما حدّد هؤلاء تقسيمات مختلفة يحدّد من خلالها المستوى الأخلاقي لكلّ حالة على حدى. ويمكن التمييز بين ثلاثة

---

[1] عمر لعلاوي، **دور و أهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك**، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر، 13-14 أفريل 2008، ص16

مقاربات هي[1]: أخلاقيات التسويق الوصفية، أخلاقيات التسويق المعيارية وأخلاقيات التسويق التحليلية والتي سنشرحها فيما يلي:

أولا- المقاربة الوصفية لدراسة أخلاقيات التسويق

تهتم هذه المقاربة بالقيم الأخلاقية، المعتقدات والممارسات في التسويق، وترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية، إذ يفترض من الخطأ الأخلاقي الإشهار للأطفال إذا كانوا لا يستطيعون إدراك طبيعة الإشهار الموجه لهم، كما يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة أو تأييد الفقير ليدفع المزيد من أجل سلعهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الخطأ الأخلاقي. كما تهتم هذه المقاربة بالدراسات التجريبية لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق، حيث أخذت هذه الدراسات شكلين رئيسيين: ففي الجانب الأول قام البعض بالبحث في المؤثرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمسوقين، بينما في الجانب الآخر نجد بأن رجال التسويق حاولوا ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف أو شرح القرارات الأخلاقية التي يتخذها رجال التسويق.

ثانيا- المقاربة المعيارية لدراسة أخلاقيات التسويق

تقوم المقاربة المعيارية على دراسة القيم، المبادئ و الفضائل التي يجب أن يكون عليها المسوقون، و يتم مناقشة هذا النوع من أخلاقيات التسويق من خلال مدخلين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي:

1- المدخل التطبيقي لدراسة أخلاقيات التسويق

يتحدث بعض رجال التسويق عن المسائل الأخلاقية العامة التي تواجههم مثل القيم الأساسية كالصدق والإخلاص و الاحترام و الصفاء، كما تستعمل هذه القيم في نقد التسويق بسبب العجز

---

[1] بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص118

الأخلاقي المتنوع. كما وجّه النّقد للباحثين التسويقيين بسبب إخفائهم رموز محدّدة للإجابة المجهولة على الاستبيانات، و كذا استعمال باحثين سريين في المحلات من أجل ملاحظة سلوك المستهلكين و العمال من أجل إخفاء طبيعة بحثهم لمن تم استعلامهم. و أخيرا، فقد تمّ توجيه النقد لقيمة العدالة من خلال أسعار المنتجات، ترتيبات الدين و استهداف الأطفال، تسويق الكحول، و استخدام المسوقين عمالا بأجور زهيدة في الدول النامية.

2- المدخل النظري لدراسة أخلاقيات التسويق

بحثت النقاشات النظرية عن صياغة القيم و المعايير التي يجب أن يحتكم إليها في التسويق،كما حاولت تزويد المسيرين بدلائل معيارية لإتباعها عند حل النزاعات الأخلاقية و كذا التحقيقات الأخلاقية للحقول الوظيفية للتسويق. وتأتي الدراسات المعيارية النظرية في أنواع مختلفة، فمن جانب توجد النماذج المعيارية التي تتعلق بالخطوات الأساسية التي يجب على الفرد المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي، و من الجانب الآخر عدد من الاعتبارات المعيارية تبدو غير قادرة على تحديد أي مجموعة صغيرة من المبادئ الأخلاقية، فببساطة يجب وضع قائمة لعدد من الأسئلة المعيارية التي يجب على المسوّق طرحها عند اتخاذه للقرارات الأخلاقية.

ثالثا- المقاربة التحليلية لدراسة أخلاقيات التسويق

تهتم المقاربة التحليلية بطبيعة المفاهيم التسويقية المتعلقة بالأخلاقيات و أنواع التبريرات التي يمكن تقديمها لما يستحقه التسويق الأخلاقي المعياري، و ضمن أخلاقيات التسويق التحليلية يتم مناقشة مثل المواضيع التالية[1]:

- طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية؛
- نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق؛

[1] بن صالح، المصدر المذكور سابقا، ص120

- إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة؛
- سبب قلق المسوقين بخصوص لزوم إتباعهم للأخلاق.

نستخلص مما سبق بأن أخلاقيات التسويق بمختلف مقاربتاها تهدف إلى دمج الأخلاقيات ضمن المفهوم التسويقي و جعلها جزءا من مضامينه الأساسية. وسنعتمد في بحثنا هذا خصوصا على المقاربة الوصفية والتحليلية، مع إهمال المقاربة المعيارية إجمالا، لأنّ دراسة و تحليل القيم والمبادئ الأخلاقية يعتبر موضوعا منفصلا عن موضوع بحثنا.

المطلب الثاني: المشكلات والانتقادات الأخلاقية في التسويق وضرورة اتخاذ القرارات الأخلاقية

بالرغم من كون المديرين التسويقيين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق عبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب ولرفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كمّا كبيرا من المشكلات والانتقادات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم، ويتطلب الأمر هنا إيلاء قدرا كبيرا من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر فيها تحت طائلة الإجبار من قبل أطراف أخرى ومن خارج المؤسسة (الحكومة،النقابات،جمعيات المستهلك،حماية البيئة....الخ)

أولا- المشكلات الأخلاقية في التسويق

يمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية[1]:

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى. حيث ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية

[1] ثامر البكري، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الثانية، عمان، الأردن: درا وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص144

أن الخداع التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية[1]؛

- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي و في الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السع؛
- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار؛
- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

وبسبب هذه المشاكل الأخلاقية ومشاكل أخرى يتعرض رجال التسويق للعديد من الانتقادات الاجتماعية.

ثانيا- الانتقادات الأخلاقية للتسويق

يرى الكثير من الناقدين أن للممارسات التسويقية آثار سلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة كذلك، يمكن أن نتناولها بالتوضيح كما يلي:

1- على المستوى الفردي

يتضرر الفرد كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال:[1]

---

[1] علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص17

- **تحديد أسعار مرتفعة:** برى النقاد أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها؛
- **ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:** يشكو الكثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية، فعلى سبيل المثال تذكر في بعض الإعلانات عبارة (أسرع وإلا فلن تحصل عليه) وإن مثل هذه الإعلانات فيه ما يكفي لحث المستهلك على الشراء؛[2]
- **بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين:** كتلك السلع ذات الجودة المتدنية والتي تؤدي الغرض المتوقع منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامتهم؛
- **تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة:** يعاب على المسوقين تسويق سلع يتعمد منتجوها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها الاستغناء عنها وراء سلعة أخرى بديلة عنها؛
- **التمييز ضد المستهلكين الفقراء:** يعاب على بعض المؤسسات بأنها تسوق سلع ذات نوعية متدنية لفئة الفقراء وبسعر يضاهي سعر السلع الأفضل نوعية، أو أنها لا تفتح متاجر بنوعية جيدة في مناطق سكانها من الطبقة المتوسطة أو الفقيرة.

---

[1] الهنداوي ، ابراهيم و سلطان محمد سعيد، المصدر المذكور سابقا، ص80

[2] محمد عبد الكريم زنكنة، **دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص25

2- على مستوى المجتمع

ينتقد التسويق بأن له آثارا سلبية على مستوى المجتمع ككل ومن تلك الآثار:[1]

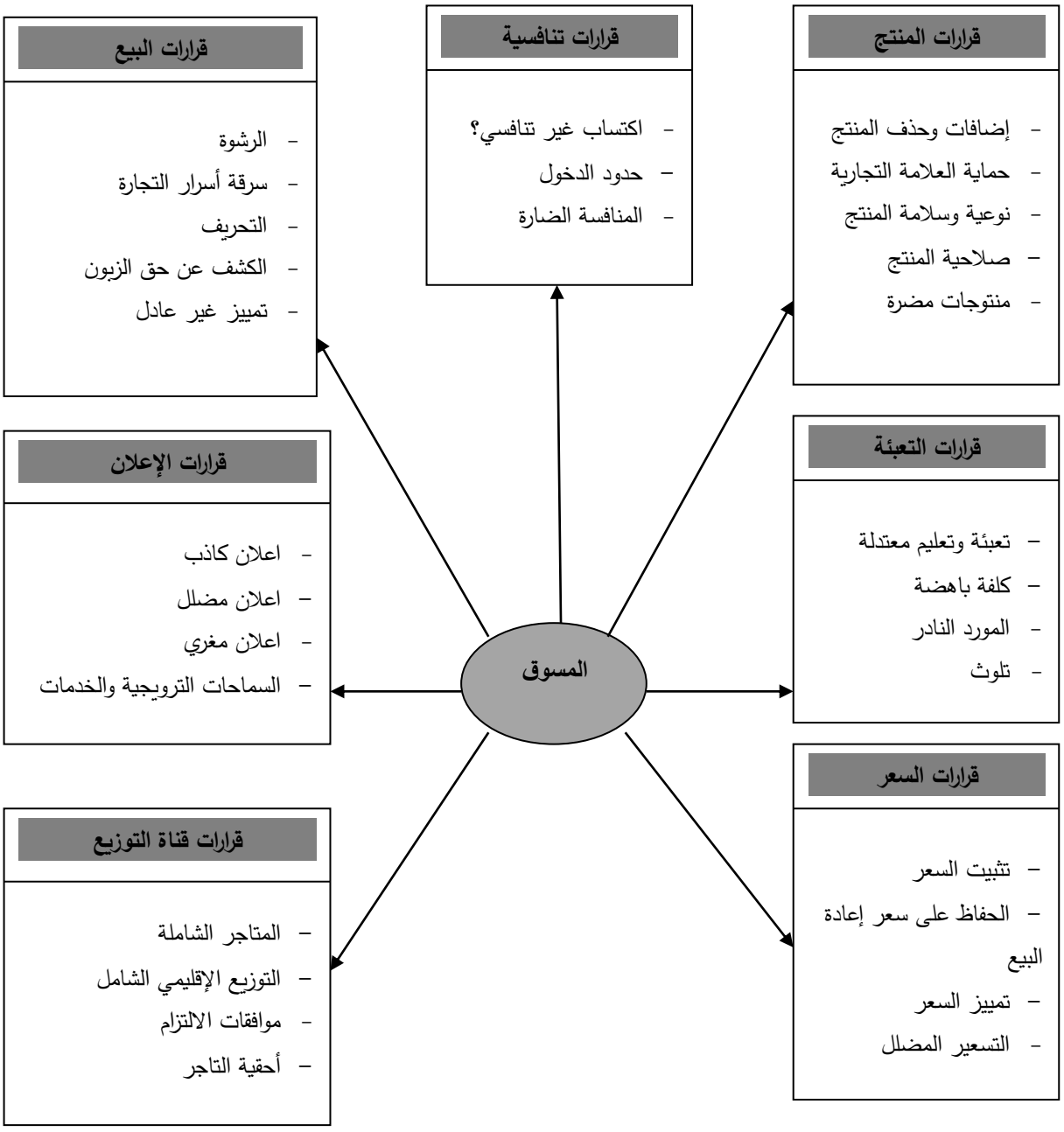
- **خلق حاجات غير حقيقة لدى أفراد المجتمع:** يرى الناقدون أن وسائل الدعاية والإعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع وخدمات ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤدي إلى هدر موارد المجتمع بحيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع و الخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية (أكثر من سيارة، أكثر من بيت، أكثر من هاتف..الخ)؛
- **تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة:** يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة إلى التأثير على المصلحة العامة فشراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد من نسبة الحوادث والجرحى والقتلى؛
- **التلويث القيمي والثقافي:** تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة، كما أن كثرة الإعلانات وتسللها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

ثالثا- اتخاذ القرارات الأخلاقية

نتيجة المشاكل الأخلاقية والانتقادات المذكورة سابقا، يكون من الضروري على المسوق معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها

[1] الهنداوي ، ابراهيم و سلطان محمد سعيد، المصدر المذكور سابقا، ص81

قبل أن تستفحل وذلك باتخاذ قرارات في عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن أن يوضحها الشكل التالي:

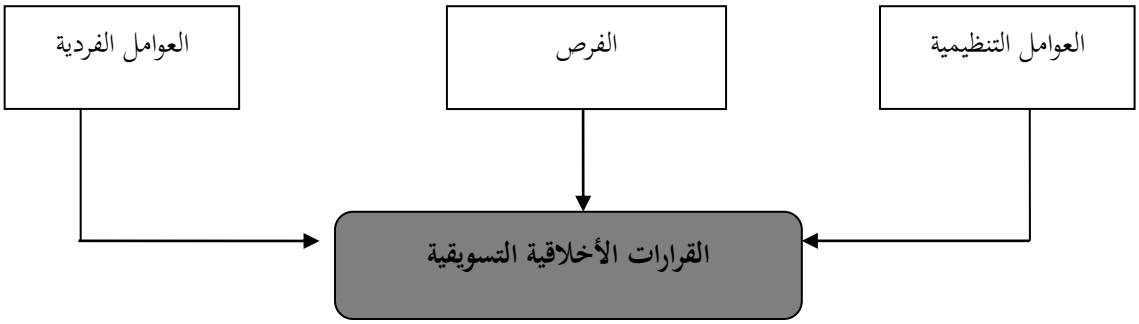


المصدر: البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص245

الشكل رقم (3-6): اتخاذ القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي.

1- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية

لتوضيح أهمية الأخلاقيات في اتخاذ القرار التسويقي، فإنه من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية. حيث حدد (Pride and Ferrell) سنة 2000 العوامل الثلاث الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي، يمكن توضيحها في الشكل التالي:



Source : Pride WILLIAM and Firrell C.O , **Marketing,** 2 nd Ed, Houghton Mifflin Company, New York, USA, 2000, p93

الشكل رقم (3-7): العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية

- **العوامل الفردية:** يعتمد الفرد في حل مشاكله اليومية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، حيث يتعلم الأفراد هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والديني.. الخ، بالإضافة إلى قيم المؤسسة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.
- **العوامل التنظيمية:** على الرغم من إمكانيات الفرد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلاّ أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المؤسسة، فالمسوقون لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقا، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المؤسسة.
- **الفرص:** يواجه رجل التسويق في حياته العملية فرصا للقيام بأعمال غير أخلاقية ينجم عنها زيادة المبيعات، فإذا ما تم مكافأة المسوق على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرات أخرى مستقبلا كلما سنحت الفرصة لذلك. وهنا تتدخل العوامل السابقة أي الفردية والعوامل التنظيمية لتلعب دورا بارزا في إمكانية قيام رجل التسويق باستغلال هذه الفرص من

عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.[1]

إضافة إلى هذه العوامل، فأن اتخاذ القرارات الأخلاقية في التسويق يكون بالالتزام **بالقوانين** والمعايير الأخلاقية المحددة عادة في مدونات أخلاقية خاصة بالمؤسسات أو صادرة عن منظمات وطنية أو دولية.

2- الجوانب القانونية في القرارات التسويقية الأخلاقية

من الواضح أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع، لكن لابد من توضيح الفرق بين القضايا الأخلاقية والقانونية، فعدم الوضوح بينهما تكمن في عملية اتخاذ القرار لكون التسويقيين يعملون في بيئة تطغى عليها أحيانا القضايا الأخلاقية والقانونية[2]. والشكل التالي يبين تصنيف القرارات التسويقية بناء على العلاقة بين النواحي القانونية والأخلاقية:



المصدر: طالب وآخرون، المصدر المذكور سابقا، ص43

الشكل رقم (3-8): تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الأخلاقية والقانونية

---

[1] البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص246-247

[2] سويدان و حداد شفيق ابراهيم، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، المصدر المذكور سابقا، ص95

من خلال الشكل رقم (3-8) نلاحظ وجود أربع حالات لتصنيف القرارات التسويقية:

- **قرار أخلاقي وغير قانوني:** قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الكثير من المعايير الأخلاقية مثل مساعدة ومساندة المستهلكين في حرية اختيار ما يحتاجه من المنتجات، ولكن في نفس الوقت قد تكون تلك القرارات التسويقية غير ملتزمة بالقوانين التزاما تاما مثال على ذلك: عدم التزام المسوقين بالأسعار المحددة مسبقا من قبل الدولة أو المؤسسة نفسها.
- **قرار أخلاقي وقانوني:** قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الجوانب الأخلاقية والقانونية في آن واحد مثال ذلك التزام المسوقين بالأسعار والتعليمات التزاما تاما بالإضافة إلى الجانب الأخلاقي في ضوء المثال السابق. فهذه المؤسسات تكون ذات صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين[1].
- **قرار غير أخلاقي وغير قانوني:** وقد يلاحظ في القرارات التسويقية حالة معاكسة تماما تتمثل بعدم الامتثال للمعايير والمبادئ الأخلاقية وكذلك التشريعات القانونية مثال ذلك: قيام المسوقين بالتلاعب بتاريخ انتهاء صلاحية المنتج بالإضافة إلى عدم الالتزام بالقوانين التي ترفض وتمنع منعا باتا القيام بمثل هذه الأعمال غير القانونية وذلك حفاظا على سلامة المجتمع من آثارها السلبية. وهذه المؤسسات تكون ذات صورة سيئة عند المستهلكين[2].
- **قرار قانوني وغير أخلاقي:** وقد تكون القرارات التسويقية مشتملة على كثير من الجوانب القانونية وذلك لأسباب عديدة قد يكون الخوف من فقدان الوظيفة أو المنصب، ولكن هناك ضعف في تطبيق المعايير الأخلاقية مثال ذلك: عدم اعلام المسوقين للمستهلكين عن التطوير الذي طرأ على سلعة ما من قبل المؤسسة وبالتالي اعتقاد المستهلكين بأن هذه

---

[1] طالب وآخرون، المصدر المذكور سابقا، ص43

[2] المصدر نفسه، ص43

السلعة هي سلعة جديدة في الأسواق في حين أنها نفس السلعة القديمة ولكن أجريت عليها بعض التعديلات البسيطة.[1]

المطلب الثالث: الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومدونة الأخلاقيات آلية لتحسين الصورة الذهنية

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم المبادرات التسويقية التي جاءت لكي تضبط السلوك التسويقي، وذلك بمحاولة إيجاد مبادئ ومعايير أخلاقية وكذا صياغة مدونات أخلاقية يلتزم بها رجال التسويق في مزاولة مختلف أنشطتهم لتحسين الصورة الذهنية لمؤسساتهم.

أولا- المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق

تعنى جمعية التسويق الأمريكية بتطوير معايير أخلاقية مهنية وتعمل على الترويج لها، وهذا لتقييم الأنشطة التسويقية للمؤسسات، وتتمثل هذه المعايير حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فيما يلي:[2]

1- المبادئ العامة: تتمثل فيما يلي:

- **على المسوقين ألاّ يتسببوا في إيذاء أحد:** أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمؤسسات التي يعملون بها و للمستهلكين أيضا، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها و تجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.
- **على المسوقين تشجيع و تعزيز الثقة في النظام التسويقي:** و هذا يعني أنّ المنتجات مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، كما يعني أن الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات

---

[1] محمد عبد الكريم زنكنة، المصدر المذكور سابقا، ص13

[2] American Marketing Association, http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/statement%20of%20ethics.aspx, consulté le 15/01/2016

على شكاوي المستهلكين، أي السعي لتحقيق النوايا الحسنة و التعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

- على المسوقين اعتناق و توصيل و ممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي.

2- القيم الأخلاقية: تتمثل القيم الأخلاقية الواجب على رجل التسويق التحلي بها فيما يلي:

2-1. الصدق والأمانة: معناه أن نكون صادقين و مستقيمين في تعاملنا مع المستهلكين والجهات ذات العلاقة، و يترتب على ذلك ما يلي:

- قول الحقيقة في جميع الأوضاع و الأحوال و في كل الأوقات؛
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا؛
- دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض تقديمها؛
- تبجيل و احترام التزاماتنا الصريحة و الضمنية و وعودنا؛

2-2. المسؤولية: يعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا و استراتيجياتنا التسويقية، و يترتب على ذلك:

- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلكين؛
- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم؛
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية أولاً؛
- الاعتراف و إدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين وغيرهم.

2-3. العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البالغين، و يترتب على ذلك الآتي:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع و الإعلان و غير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب و المضلل؛
- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة المستهلك؛
- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة و أساليب الخداع و الابتزاز السعري؛
- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

2-4. الاحترام: الاعتراف بالشرف و الكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، و يعني ذلك مايلي:

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب المستهلكين الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
- الإصغاء إلى حاجات المستهلكين و بذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة و تحسين مستوى رضاهم باستمرارية.
- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين و الوسطاء و الموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى؛
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين و الموظفين و الزملاء نحو المجهودات والنشاطات التسويقية.

2-5. الصراحة: وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية و يتم ذلك عن طريق الآتي:

-بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة و شفافة مع جمهور المستهلكين؛

-قبول النقد البنّاء من المستهلكين و غيرهم من ذوي العلاقة في التعامل؛

-توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات و بأي أحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على المستهلكين أو في قرار شرائه؛

-الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار و شروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

2-6. المواطنة: تعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية و القانونية و الإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي.

2-7. التنفيذ: و أخيرا المطلوب من كل قطاع صناعي و من كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية و البيع المباشر و التسويق المباشر و الإعلان) أن يكون له قوانينه الأخلاقية الخاصة به و سياسات و تعليقات خاصة بهذه القوانين و مثل هذه القوانين يمكن الإطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الأمريكية AMA

إن من واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل جميع أصحاب المصلحة، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن هذه المعايير فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم إرضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض إلى قضايا في المحاكم، ومثال ذلك الانطباع و الإدراك العام لدى بعض المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع رضا المستهلكين[1].

[1] محمد عبد الكريم زنكنة، المصدر المذكور سابقا، ص12

ثانيا- مدونة أخلاقيات التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق

لقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع مدونة أو إطار أخلاقي لمهنة التسويق للالتزام به، حيث تعرف مدونة أخلاقيات التسويق على أنها "**عبارة عن بيان أو تصريح رسمي عن مبادئ الأخلاق وقواعد السلوك**".[1] أما على مستوى المؤسسة فإن مدونة الأخلاقيات هي عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب من السلوك في المؤسسة، كما أن هذه المدونات تتضمن مجموعة قواعد أخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجه المؤسسة مرارا.[2] و تتضمن مدونة أخلاقيات التسويق الخاصة بالجمعية الأمريكية للتسويق عدة مواضيع و مجالات يمكن تلخيص مضمونها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): مواضيع ومجالات مدونة أخلاقيات التسويق

الموضوع/المجال	مضمونه
مسؤوليات المسوّق	- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية : عدم تعمّد الضرر؛ - الالتزام بكل القوانين و اللوائح المطبقة؛ - التخطيط الدقيق لتعليمهم، تدريبهم،و تدعيم خبراتهم؛ - الدعم، الممارسة و الترويج لمدونة الأخلاقيات.
الأمانة والعدالة	- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين، العاملين و الموردين و الموزعين و الجمهور؛ - عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛

[1] Roger KERIN and al, **Marketing**, 7 TH ed, McGraw-Hill, New York, USA , 2003, p105

[2] محمد فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو م التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، ص103

	– عند عقد أية اتفاقية لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية.
حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي	– أن تكون المنتجات و الخدمات المعروضة آمنة و ملائمة لاستخداماتها المقصودة. – أن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات المزمع تسويقها واضحة وليست مضللة أو خادعة؛ – أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل؛ – إيجاد الطرق الداخلية الملائمة للتنظيم العادل والمنصف أو المنصف أو النظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.
مجال الترويج	– تجنب الإعلان الزائف و المضلّل؛ – رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛ – تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.
مجال التوزيع	– عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛ – عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛ – عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.
مجال التسعير	– عدم الارتباط أو الانخراط في تحديد ثابت للسعر بهدف التحكم في السوق؛ – عدم تطبيق وممارسة أساليب التسعير غير المشروعة بالمستهلك؛ – الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلع.

مجال بحوث السوق	– حرمان البيع أو جمع التبرعات تحت غطاء بحوث السوق؛ – الحفاظ على وحدة البحوث عن طريق تفادي تشويه الحقائق أو التحريف وحذف المعلومات المتعلقة بالبحث؛ – معاملة الوكلاء الخارجيين والمجهزين بعدالة؛
مجال العلاقات التنظيمية	– المحافظة على سرية جميع المعلومات؛ – الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛ – الامتناع عن سرقة جهود الآخرين مهما كان بسيطا كليا أو جزئيا؛ – الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

- Michael SOLOMON and Stuart ELNORA, **Marketing-real people- real choices**, 3rd ed, Pearson Education, New Jersey, 2003, p63
- Philip KOTLER and Armstrong GRAY, **Marketing an introduction**, op.cit, p570
- محمد عبد الكريم زنكنة ، المصدر المذكور سابقا، ص15-17
- بن صالح عبد الرزاق، المصدر المذكور سابقا، ص129-130

وتجدر الإشارة هنا أن المؤسسة قد تلتزم بهذه المعايير في مدونتها الأخلاقية الخاصة وقد تجرى عليها تعديلات محتملة، حيث يساهم كثيرا هذا المجال من المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تعزيز الالتزام بمبادئ العمل الصحيح وبتجنب العمل الخطأ الذي له عواقب وخيمة على المجتمع، وبالتالي يرفع من السمعة الجيدة ويثبت الصورة الذهنية الموجبة لدى الجمهور.

ثالثا- علاقة الأخلاقيات التسويقية بالصورة الذهنية المدركة.

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 **الادراكات** المكونة في ذهن المستهلك عن المؤسسة في مدى التزامها بالأخلاق في نشاطها.[1]

و لمّا كان الإدراك أحد أهم العوامل التي تحرّك السلوك اهتم به التسويق من أجل التعرّف على طريقة إدراك المستهلك للأشياء المحيطة به، و بالتّالي تعدّدت الطرق و المضامين التسويقية التي تستهدف إدراك المستهلك، وحتّى نبيّن أثر أخلاقيات التسويق حين التعامل مع موضوع الإدراك نتعرّض لذلك من خلال مناقشة الجوانب التالية:

1- 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]

و يشار 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،

---

[1] قاشي خالد ولرادي سفيان، **تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك**، الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنية: ما المتاح وما المتوقع، 14-14 نيسان 2014، ص7

[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.

وقد أشارت دراسة مسحية ثم القيام بها في أمريكا سنة 1999 بأن أكثر من 50% من الأمريكيين يعاقبون المؤسسات التي تتصرف بطريقة غير أخلاقية.[1]

2- 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 منتجا دون منتج آخر، وفي هذا نحتاج إلى صدق و أمانة 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 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.[2]

خلاصة لما جاء في هذا المبحث، 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.

---

[1] 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, p 479.

[2] بن صالح، المصدر المذكور سابقا، ص182

المبحث الرابع: دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

عرفنا من خلال الفصل الأول؛ أن من بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حماية البيئة، وكنتيجة لذلك تبنت المؤسسات من الناحية التسويقية فلسفة التسويق الأخضر، سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم الخاصة بالبيئة والتلوث باعتبارها دوافع لظهور التسويق الأخضر، الذي يشكل أساس المسؤولية البيئية والتي تعتبر جزءا من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، كما سنحاول التطرق إلى استراتيجياته وآليات بناء ثقافة التسويق الأخضر لترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة من خلال التطرق للنقاط التالية:

- مدخل نظري حول البيئة ونظام الإدارة البيئية (ISO 14000)؛
- الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر؛
- استراتيجيات التسويق الأخضر في بناء صورة ذهنية جيدة.

المطلب الأول: مدخل نظري حول البيئة ونظام الإدارة البيئية (ISO 14000)

يتطلب التعرف على قضايا البيئة، تحدد المعنى الدقيق للفظ "البيئة" لأن هذا المفهوم ما يزال غامضا لدى الكثيرين نتيجة تعدد وتباين مفاهيمه.

أولا- تعريف البيئة

إن كلمة البيئة مشتقة من الفعل الثلاثي (بوأ)، ومعناها منزل أو محل الإقامة، وهي بهذا المعنى تتوافق مع تعريف علم البيئة (Ecology) المشتق من الكلمة اليونانية (Oikos) وتعني كذلك المنزل أو محل الإقامة، و(Ogos) أي بمعنى العلم، أي علم البيئة وهو العلم الذي يدرس

الكائن الحي في مكان إقامته أو منزله[1]. كما تعرف في القواميس العربية على أنها "مجموعة العناصر الطبيعية والصناعية التي تحيط بحياة الإنسان، كما يمكن تعريفها بأنها كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر التضاريس والمناخ والنبات والحيوان"[2].

أما اصطلاحا، فيرى الهمداني أن البيئة تعني "المحيط الحيوي الذي يشمل الكائنات الحية من إنسان، ونبات وحيوان، وكل ما يحيط بها من ماء، وهواء، وترية، وما تحويه من مواد صلبة وسائلة وغازية، بالإضافة إلى المنشآت الثابتة والمتحركة التي ينشئها الإنسان"[3] وفي تعريف مشابه عرفت على أنها "مجموعة العوامل الطبيعية المحيطة التي تؤثر على الكائن الحي أو التي تحدد نظام حياة مجموعة من الكائنات الحية في مكان وتؤلف ايكولوجية مترابطة"[4].

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن البيئة سواء بالنسبة للإنسان أو الجماد عبارة عن كل ما يحيط به ويعيش معه، وفي نفس الوقت يشكل جزءا من البيئة يتأثر بها ويؤثر فيها بدرجات متفاوتة.

إن مفهوم البيئة يمثل الوعاء الشامل لعناصر الثروة الطبيعية وهو واسع جدا، ولكن رغم سعته يمكننا تحديد هذا المفهوم من خلال مجموعة من العناصر:[5]

- البيئة تشمل عناصر متعددة كالمناخ، التضاريس، التربة، المياه، المعادن، النباتات الطبيعية والحيوانات؛

---

[1] الحمدي، المصدر المذكور سابقا، ص63

[2] محمد صالح العادلي، **موسوعة حماية البيئة، الجزء الأول في القانون الداخلي والقانون الدولي الجنائي والفقه الإسلامي**، مصر: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2003، ص17

[3] محسن الهمداني، **الوضع البيئي في اليمن**، المجلس الاستشاري، 2000، ص8

[4] عامر محمود طراف، **أخطار البيئة والنظام الدولي**، بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص15

[5] محمد فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000**، مرجع سبق ذكره، ص69

- علاقة الإنسان بالبيئة علاقة متبادلة الأثر والتأثير؛
- البيئة هي المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته، وهي الإطار الذي يزاول فيها نشاطاته؛
- اتساع مفهوم البيئة ليشمل البيئات الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية.

إن التطور الذي وصلت إليه البشرية بجنيها ثمار الثروة الصناعية انطلاقا من أوروبا في فترة (1700-1820)، أدى إلى ظهور جوانب سلبيه في البيئة تم الشعور بها و إدراكها من قبل السكان المحليين، حيث **تلوثت** الأرض والماء والهواء نتيجة للاستنزاف غير العقلاني في استخدام الموارد الطبيعية، وحصول عدة حوادث وظواهر سلبية في البيئة: كتسرب المواد الكيميائية، اتساع ثقب طبقة الأزون، الأمطار الحمضية نتيجة انبعاث غاز **CO2**من المصانع...الخ. لقد أصبح التلوث في هذا العصر أشد خطورة في أبعاده المؤثرة، ولقد كان في مقدمة الأسباب للتلوث التقدم التكنولوجي والصناعي للإنسان خصوصا في البلدان المتقدمة، مما تسبب في اختلال مكونات النظام البيئي[1].

ثانيا- تعريف التلوث

التلوث **لغة** من اللوث ومن معانيه الشر والتلطخ[2]، كما يعني أيضا فساد الشيء أو تغير خواصه[3]. أما **اصطلاحا** فقدمت الهيئة المعنية بتلوث البيئة التابعة للجنة الاستشارية للولايات المتحدة الأمريكية سنة 1965 تعريف للتلوث على أنه" التغير غير المستحب في محيطنا كليا وعلى أوسع نطاق فهو ناتج عرضي عن الفعاليات الإنسانية من خلال التأثير المباشر أو غير

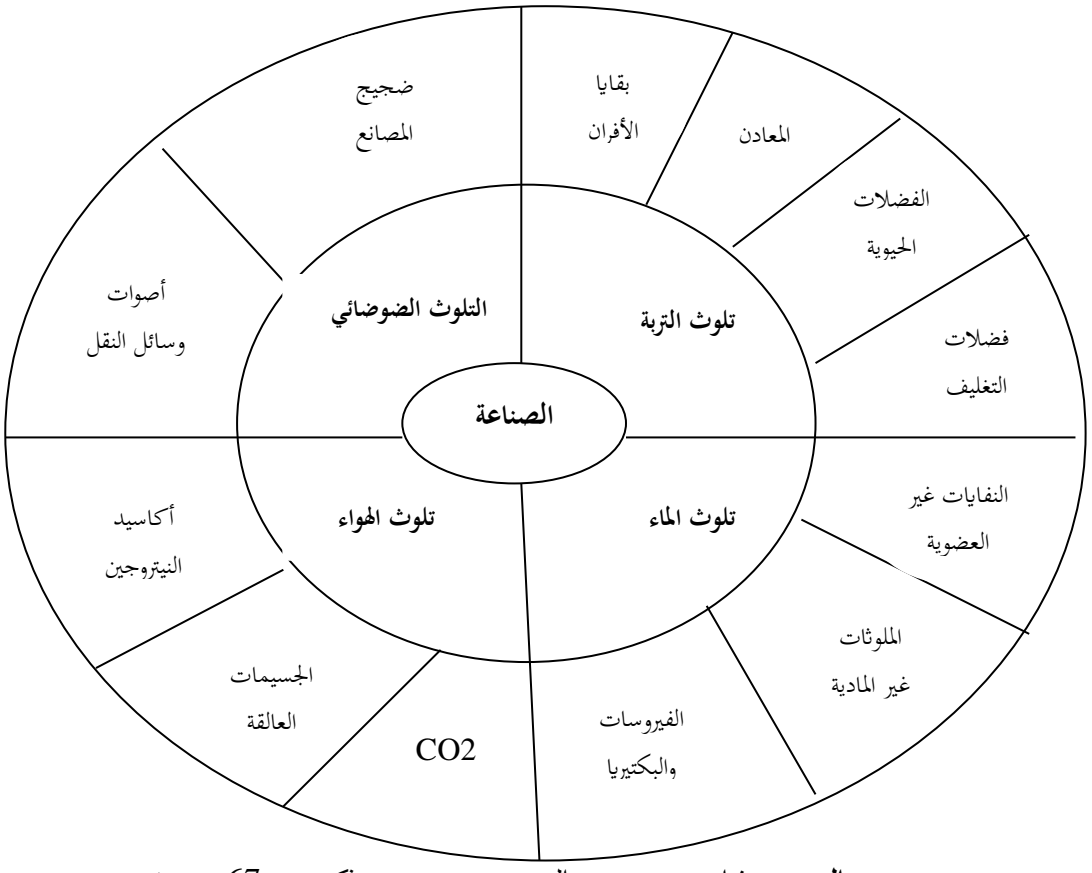
---

[1] محمد منير حجاب، **الموسوعة الإعلامية**، الجزء الأول، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص520

[2] قاموس المنجد العربي، عربي-عربي، ط6، بيروت، دار المشرق، 1998، ص281

[3] عبد القادر رزيق الخامدي، **التلوث البيئي مخاطر الحضر وتحديات المستقبل**، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص22

المباشر لتغيرات الطاقة في نماذجها ومستويات الإشعاع والقوام الكيميائي والفيزيائي ووفرة الكائنات الحية"[1] فيما عرفه عامر محمود في كتابه "إرهاب التلوث والنظام العالمي" على أنه " الطارئ غير المناسب الذي أدخل في التركيبية الطبيعية أي الكيميائية أو الفيزيائية والبيولوجية للمياه أو الأرض أو الهواء، فأدى إلى تغير أو فساد أو تدني في نوعية تلك العناصر، مما يلحق الضرر بحياة الإنسان أو مجمل الكائنات الحية ويتلف الموارد الطبيعية ويؤدي إلى مشاكل متعددة مثل تلوث الهواء، الماء والأرض"[2]. من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نلخص أنواع التلوث ومصادره التي تتباين وفق الوسط الذي تطرح فيه وفق الشكل التالي:



المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص67 بتصرف

الشكل رقم(3-9): أنواع التلوث ومصادره

[1] نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، **إدارة البيئة: نظم ومتطلبات تطبيقات ISO 14000**، عمان، الأردن: دار المسيرة، 2012، ص101

[2] عامر محمود الطرافة، **إرهاب التلوث والنظام العالمي**، بيروت: المؤسسة الجامعية، 2002، ص39

1- تلوث الهواء: يتلوث الهواء عندما تتواجد فيه مادة غريبة أو عندما يحدث تغيرا هاما في نسب المواد المكونة له، حيث يترتب عليها حدوث نتائج ضارة تسبب مضايقات وانزعاجا[1]. وأهم مصادر تلوث الهواء تعدد أنواع الغازات والشوائب التي تتصاعد إلى الهواء نتيجة احتراق الوقود في المصانع وفي محركات السيارات مثل غاز ثاني أكسيد الكربون (CO_2)، أكاسيد الكبريت، وأكاسيد النيتروجين...الخ. وتعد البلدان الصناعية المسؤول الأول عن تلوث الهواء، وتكفي الإشارة إلى أن الولايات المتحدة تنتج لوحدها سنويا أكثر من بليون كيلوغرام من ملوثات الهواء السامة[2].

2- تلوث الماء: حسب اللجنة القومية للمياه في الولايات المتحدة الأمريكية، "تكون المياه ملوثة إذا لم تكن على مستوى كفاءة عالية يجعلها مناسبة لمستوى الاستخدام البشري المضمون سواء أكان ذلك في الحاضر أو في المستقبل"[3]. أما أهم المصادر الصناعية المسببة لتلوث الماء، فتتمثل في مخلفات التصنيع، تسرب المواد الكيماوية السامة، المطر الحمضي الناتج عن الهواء الملوث بالغازات المختلفة.

3- تلوث التربة: يحدث تلوث التربة نتيجة ممارسة الإنسان لنشاطاته اليومية، والتي تعرض التربة للعديد من الفضلات الغازية المتحررة في الجو، والسائلة التي تتصرف في المياه والصلبة التي تتفاعل مع المكونات العضوية وغير العضوية للتربة. ويقسم تلوث التربة إلى ثلاث أنواع رئيسية هي[4]: التلوث الكيميائي، التلوث الناتج عن الحرائق والتلوث الناتج عن عمليات طمر النفايات والمخلفات.

---

[1] صالح وهبي، **قضايا عالمية معاصرة**، الطبعة الثانية، دمشق، دار الفكر، 2004، ص87

[2] فؤاد محمد حسين الحمدي، المصدر المذكور سابقا، ص66

[3] أحمد عبد الوهاب عبد الجواد، **تلوث المياه العذبة**، القاهرة، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 1995، ص104

[4] سوزان أحمد أبورية، **الإنسان والبيئة والمجتمع**، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2009، ص118

4- التلوث الضوضائي: تعتبر الضوضاء شكلا من أشكال التلوث البيئي وهو في تزايد مستمر نتيجة التقدم التكنولوجي والاعتماد المتزايد على استخدام الآلة في شتى نواحي الحياة وله آثار سلبية على الإنسان وبيئته منها زيادة الشعور بالتعب وعدم القدرة على التركيز لدى الإنسان[1].

إن هذه المشاكل والقضايا التي أثرت سلبا على البيئة أدت إلى زيادة **الوعي البيئي**، وكرد فعل لهذا الوعي البيئي المتصاعد استحدثت وطورت عدد من التشريعات والمعالجات الصناعية في تلك الدول لمواجهة التلوث ومنها

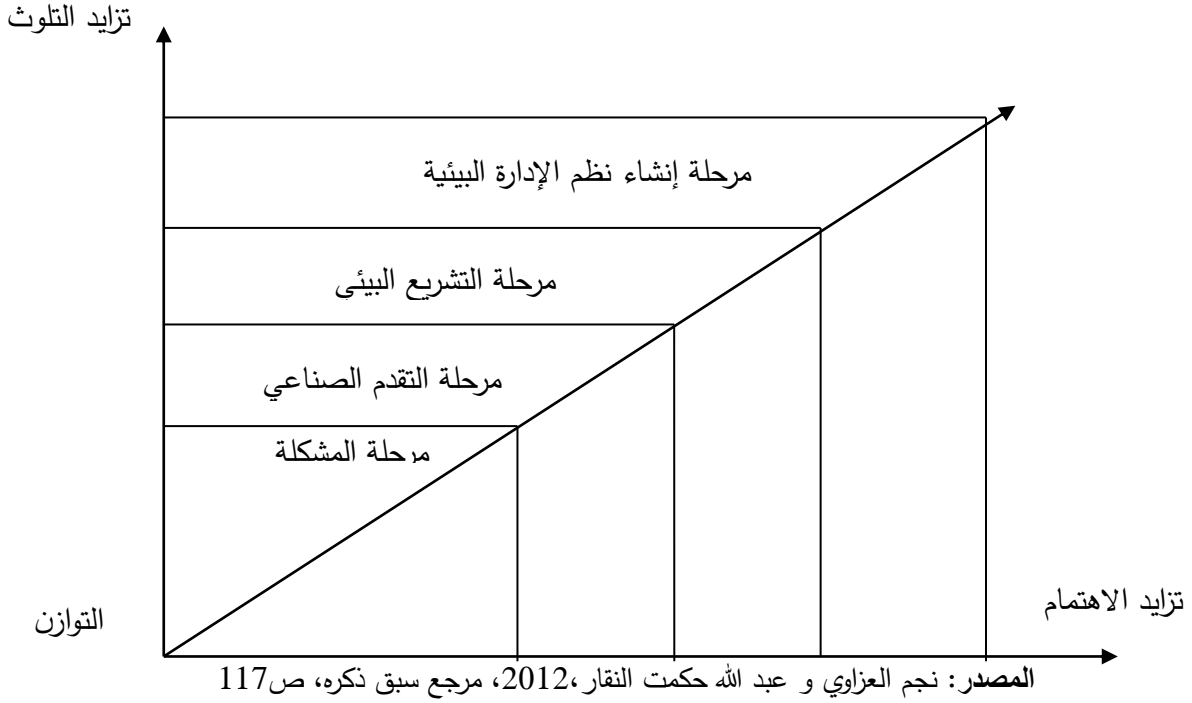
بريطانيا بصدور قانون 1936 وقانون حماية الأنهار 1951. كما دعت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1968م إلى اقتراح عقد مؤتمر يتفحص مشاكل البيئة، وعلى إثر ذلك انعقد مؤتمر **ستوكهولم للبيئة** في السويد عام 1972م ليكون أول مؤتمر عالمي ركز على قضية وحيدة وهي أن يكون بمثابة مرشد مساعد للعصر البيئي الحديث[2]. وتواصلت الحركة البيئية فتكونت وكالات بيئية منها وكالة حماية البيئة الأمريكية، وإدارة السلامة والصحة المهنية، ولجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية، وإصدار قوانين بعيدة الأثر مثل قانون الأنواع المعرضة للخطر والصادر عام 1973، وقانون حماية البيئة 1980. وعلى إثر عقد المفوضية المستقلة للبيئة التابعة للأمم المتحدة عام 1987 تم تشكيل هيئة عرفت باسم U.N Conference On Environment And Development)، وقد طلب الأمين العام لهذه الهيئة من رجال الأعمال السويسريين أن يكونوا مستشاريها الرئيسيين وقد قام هؤلاء بإنشاء مجلس أعمال التنمية المستدامة، واتصل هذا المجلس

---

[1] مصباحي، المصدر المذكور سابقا، ص70

[2] العزاوي و النقار، المصدر المذكور سابقا، ص117

بالمنظمة الدولية للتقييس (ISO)* لدراسة فكرة إصدار مواصفات خاصة بإدارة البيئة ونظامها، حيث أصبح موضوع **نظم الإدارة البيئية** تطوعيا كونه مصدر أساسي لتحسين البيئة والتأكد من مسؤولية المؤسسات اتجاهها، فجاءت سلسلة (ISO 14000) سنة 1996[1]. ويلخص الباحثان العزاوي والنقار هذه المراحل في الشكل التالي:



المصدر: نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار،2012، مرجع سبق ذكره، ص117

الشكل رقم (3-10): تطور الوعي البيئي وظهور نظم الإدارة البيئية

ثالثا- نظم الإدارة البيئية ومواصفة (ISO 14000)

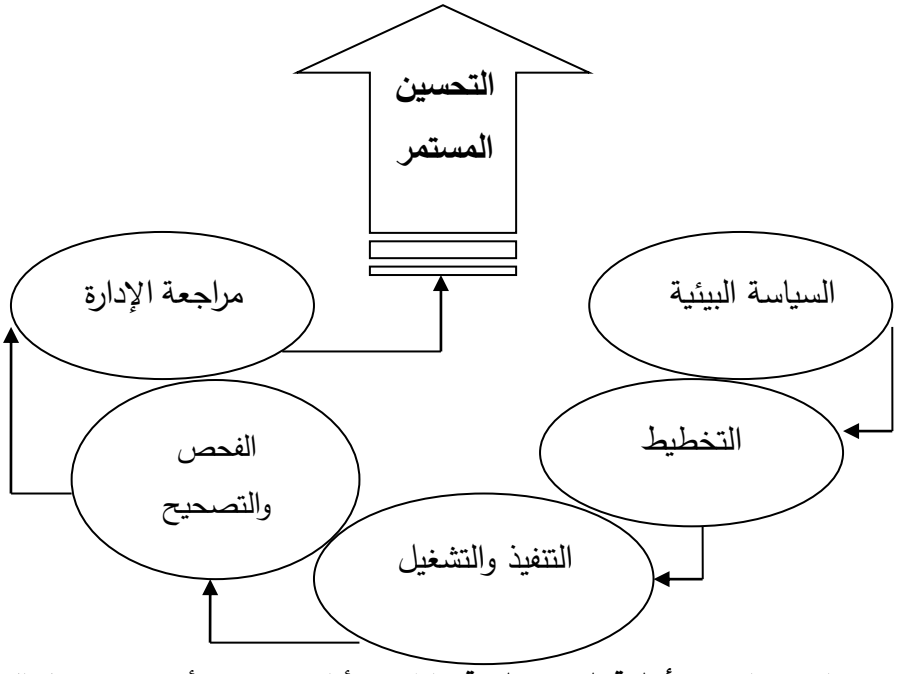
يعرف نظام الإدارة البيئية (EMS : Environmental Management System) بأنه جزء من نظام الإدارة في المؤسسة يسعى إلى تطوير وتنفيذ سياستها البيئية وإدارة تفاعلها مع البيئة

---

* الإيزو (ISO): هي النظمة الدولية للتقييس وهي منظمة غير ربحية مقرها في جنيف بدأت فعليا العمل في عام 1947، وتضم في عضويتها ممثلين عن أكثر من 561 هيئة تقييس وطنية، وتتمثل جهودها بوضع مواصفات ومقاييس موحدة ومقبولة من كل الأطراف والدول لتقييم جودة المنتجات والخدمات المتبادلة.

[1] فلاق محمد، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000**، المصدر المذكور سابقا، ص67-68

التي تتواجد فيه.[1] يشير هذا التعريف إلى نظام الإدارة البيئة بوصفه نظام إداري ضمن نظام المؤسسة ككل، تكمن أهميته في تحديد وبناء السياسة والأهداف البيئية للمؤسسة وانجاز تحقيقها. وفي تعريف أشمل يرى محمد صلاح أنه "نظام فرعي من النظام الإداري الكلي يشتمل على الهيكل التنظيمي، الأنشطة التخطيطية، المسؤوليات، الأساليب، التقنيات، العمليات والموارد التي تهدف إلى تطوير وتنفيذ وتقييم والعناية بالسياسات البيئية للمؤسسة"[2]. حيث يركز هذا التعريف على الأدوات والعمليات اللازمة لتطبيق نظام الإدارة البيئية من تخطيط وتنفيذ وتقييم ومراجعة لإبقاء التحسين المستمر للسياسة البيئة ويمكن تمثيل هذا التعريف بالشكل التالي:



المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، **أنظمة الجودة والبيئة**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 2002، ص192

الشكل رقم (3-11) : متطلبات تطبيق نظام الإدارة البيئية

من خلال هذا الشكل ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن نظام الإدارة البيئية هو النظام الذي يتولى بلورة السياسة البيئية، وتنفيذها، ومتابعتها، والعمل على تحسينها وتطويرها

[1] Baxter MARTIN, **Environmental Management System**, 2004, p2, article sur web: www.iema.net consulté le 24/12/2015 à 20:30

[2] محمد صلاح الدين عباس حامد، المصدر المذكور سابقا، ص51

باستمرار، وذلك من خلال إنشاء إدارة بيئية تتولى القيام بوظائف الإدارة البيئية وتحقيق أهداف السياسة البيئية. ومن أهم أنطمة الإدارة البيئية نظام (ISO 14000).

رابعا- الـ ISO 14000 كنظام إدارة بيئية

تعزز الاهتمام المتزايد بالبيئة والمحافظة عليها بعد تقديم نظام إدارة بيئي في صدور سلسلة مواصفات الإدارة البيئية (ISO 14000) والتي تعرف على أنها مواصفات موثقة تستدعي من المؤسسة المساهمة في الحفاظ على استخدام الموارد الأولية وإنتاج ومعالجة وتصريف الفضلات الخطيرة[1].

1- نشأة المواصفة ISO 14000

تم صياغة هذه المواصفة من طرف لجنة فنية (TC207) تابعة لمجموعة استشارية من المنظمة العالمية للتقييس، وسبع لجان فرعية (SC) ومجموعتا عمل (WG) ينصب عمل اللجنات الفنية في سبع مجالات[2]: نظام الإدارة البيئية، التدقيق البيئي، الملصقات البيئية، تقويم الأداء البيئي، تقييم دورة الحياة المنتوج، المصطلحات والجوانب البيئية في مقاييس المنتوج. وتعد مقاييس هذه المواصفة مقاييس للعملية لا مقاييس أداء، إذ لا توجد مؤشرات أداء محددة، وإنما وضعت بإطار عام ومرن يسمح بتطبيقه على مختلف أنواع وأحجام المؤسسات وفي مختلف الدول[3]. حيث حددت منظمة الأمم المتحدة أهداف هذه المواصفة فيما يلي[4]:

---

[1] Lee KRAJEWSKI and Ritzman LARRY, **operations Management : Process and Value Chain**, 7th Edition, Person Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 2005, p25

[2] مصباحي سناء، **دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في دعم نظم الادارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن فرع سوق أهراس**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2013، ص136

[3] زكرياء طاحون، **إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف**، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2005، ص293

[4] الأمم المتحدة، **تقرير عن بدايات تطبيق نظام الادارة البيئية ايزو 14000**، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، نيويورك، 1999، ص 87

- مساعدة المؤسسات على إقامة نظام داخلي للإدارة البيئية يضمن حسن التعامل مع القضايا البيئية؛
- مساعدة المؤسسات على وضع الأهداف والسياسات الخاصة بها في مجال البيئة؛
- التزام المؤسسات بالإعلان عن سياستها البيئية وبشروط السلامة البيئية أمام السلطات الرسمية والعملاء والرأي العام؛
- تشجيع المؤسسات في سعيها للحصول على شهادات المطابقة من الجهات المختصة بشأن السلامة البيئية.

2- مشتقات المواصفة العالمية ISO 14000

تضم المواصفة العالمية ISO 14000 سلسة من المواصفات المشتقة والتي يمكن تصنيفها حسب المجالات السبع المذكورة سابقا في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): مشتقات المواصفة ISO 14000

المجال	اسم المواصفة	تعريفها
الإدارة البيئية	- ISO 14001 - ISO 14004	- تضم العناصر الرئيسية لمتطلبات نظام الإدارة البيئية التي تسمح للمؤسسة الحصول على شهادة المطابقة وغي المواصفة الإلزامية الوحيدة. - تعتبر مواصفة توجيهية تساعد المؤسسات على تنفيذ نظام الإدارة البيئية بشكل أفضل.
التدقيق البيئي	- ISO 14010 - ISO14011 - ISO14012	- تقدم المبادئ العامة للتدقيق البيئي وتطبق على جميع أشكاله وليس على نظام الإدارة البيئية فقط. - وثيقة توجيهية تستخدم لتدقيق نظام الإدارة البيئية وقابلة للتطبيق على جميع أنواع وأحجام المؤسسات. -تختص بالمعايير المؤهلة للمدققين البيئيين من داخل

	- ISO14013 - ISO14014 - ISO14015	المؤسسة وخارجها. - تحدد الإطار العام لكيفية إدارة برنامج التدقيق البيئي وفقا للمواصفة ISO14011 - تحديد العمليات الأساسية للتدقيق البيئي. -مسؤولة عن التقسيم البيئي للمؤسسات والمواقع وهي لا تزال قيد التطوير
تقويم الأداء البيئي	- ISO14031 - ISO14032	- توفر هذه المواصفة الأدوات التي تساعد على تقويم الأداء البيئي كالتقويم التحليلي. - توضح هذه المواصفة تقويم الأداء وكيفية القيام به.
تقييم دورة حياة المنتوج	- ISO14040 - ISO14041 - ISO14042 - ISO14043	- تستعرض ممارسات وتطبيقات وحدود تقييم دورة حياة المنتج. - تصف المتطلبات الخاصة والتوجيهات اللازمة لإعداد وإدارة ومراجعة تحليل دورة حياة المنتج. - تختص هذه المواصفة بتوجيهات حول مرحلة تقييم التأثير حيث تهتم هذه المرحلة بتقييم أهم التأثيرات البيئية المحتملة باستخدام نتائج تحليل دورة حياة المنتج. - تفسر نتائج تقييم دورة حياة المنتج من خلال المعايير المختلفة وتستعرض طبيعة ونوعية البيانات اللازمة لهذه العملية.
الملصقات والإفصاح البيئي	-ISO14020 -ISO14021 -ISO14022 -ISO14023 -ISO14024	- تتضمن الأهداف والمبادئ التي يجب اعتمادها في جميع نماذج الملصقات البيئية. - تطبق على المنتجين الذين يصرحون أن منتجاتهم تحمل ميزة بيئية معينة. - تحدد شروط استخدام الرموز البيئية للدلالة على التميز البيئي لمنتج ما وتثبت عادة في الملصقات البيئية. - تقدم إطار ومنهجية للقيام باختبار المصطلحات والرموز

	- ISO14025	والتحقق منها. - الغاية من هذه المواصفة تحديد المبادئ والبروتوكولات التي تستطيع بموجبها برامج الملصقات تطوير المعايير البيئية لمنتوج معين. - تتضمن مبادئ إرشادية وإجراءات ولا تزال في مسودة عمل.
المصطلحات	- ISO14050	- تتضمن مصطلحات وتعاريف القضايا البيئية لمواصفات المنتج
الجوانب البيئية في مقاييس المنتج	- ISO14060	-تساعد في وضع مواصفات تأخذ بالاعتبار الجوانب البيئية وتأثيراتها منذ البداية مما يعمل على تحسين الملف البيئي للمنتج.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

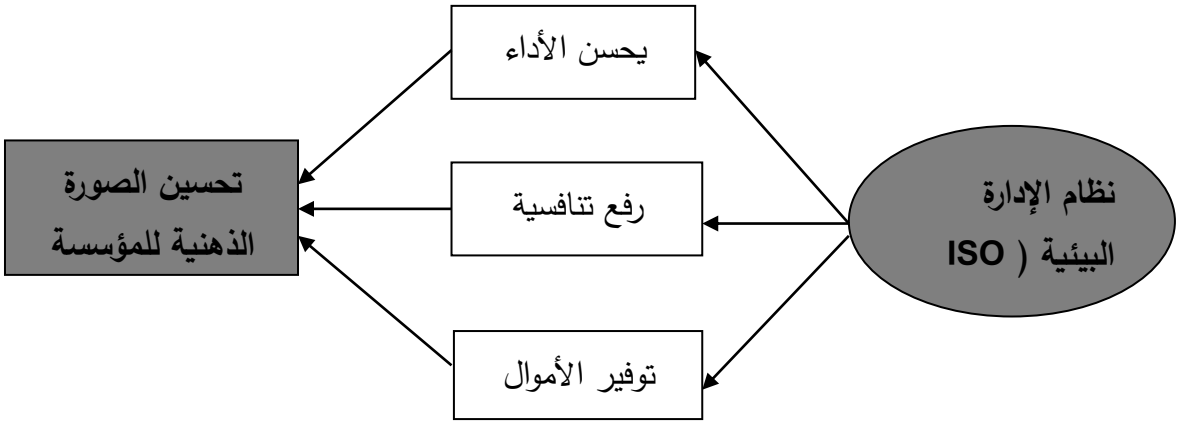
- ميسر إبراهيم أحمد، التحديات التي تواجه الشركات الصناعية العربية في ظل نظام الإدارة البيئية 14000، **المجلة الدولية للعلوم الإدارية**، المجلد 66، العدد4، المعهد الدولي للعلوم الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، ديسمبر 2000، ص237-238
- الطاهر خامرة، المصدر المذكور سابقا، ص101-103
- مصباحي سناء، المصدر المذكور سابقا، ص137-138

إن حصول المؤسسات على شهادات تثبت مطابقة أنشطتها لإحدى هذه المواصفات أو عدة مواصفات لهو خير دليل على وعيها البيئي، وتحسن إدارتها البيئية والذي يعود عليها بالنفع وتحسين صورتها أمام السلطات العامة والرأي العام وخاصة أما زبائنها.

خامسا- أهمية نظم الإدارة البيئية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد حققت نظم الإدارة البيئية في عدد كبير من المؤسسات خاصة الأوروبية منها منافع اقتصادية تتمثل أساسا في تخفيض التكاليف المباشرة كتكاليف الطاقة والمواد الأولية، إلى جانب

الحصول على منافع غير مادية تتعلق أساسا بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة[1]. وفي هذا الصدد لخصت الوكالة الأمريكية للحفاظ على البيئة أهمية وفوائد الإدارة البيئية التي تجنيها المؤسسات من خلال إدخال نظام إدارة البيئة في عدة نقاط يمكن تلخيصها في الشكل التالي:



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على: عثمان حسن عثمان، **دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 07-08 أفريل 2008، ص ص521-522

الشكل رقم (3-12): دور نظام الإدارة البيئية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال الشكل نلاحظ أنه بالإضافة إلى تحسين الأداء البيئي نتيجة التقليل من تكاليف الطاقة والمواد الأولية، يساهم نظام الإدارة البيئية في الزيادة في أرباح المؤسسة والتي تعود بالفائدة على حملة الأسهم وتحفيز العاملين، وهذا ما يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة في الأسواق، وكل هذا يعود بالفائدة الكبيرة على تحسين صورتها أما أصحاب المصالح وعلى رأسهم المستهلكين ذوي الوعي البيئي.

المطلب الثاني: الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر

رأينا في المطلب السابق؛ أن المجتمع أصبح أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي وبهذا تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر الذي يعززه

[1] Aktof OMAR, **le management entre tradition et nouvellement**, 4 ème édition, Paris, France, 2002, p42

نظام الإدارة البيئية (ISO14000)، فالتسويق الأخضر وكما رأينا في الفصل الأول ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بالاعتماد على الإنتاج الأنظف.

أولا- مفهوم الإنتاج الأنظف

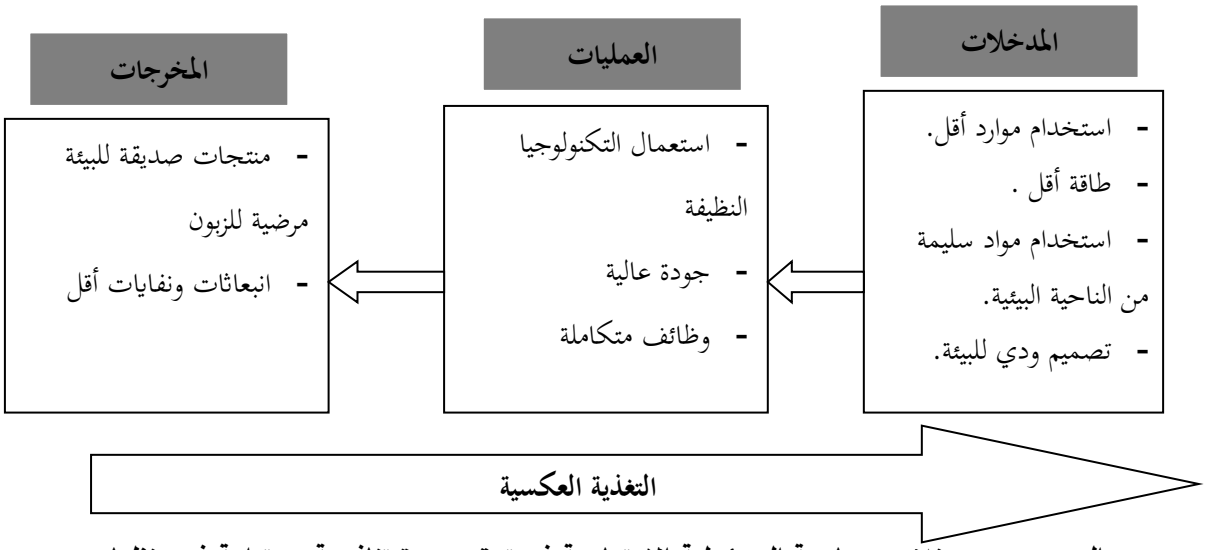
يعتبر الإنتاج الأنظف من أهم ما توصل إليه الفكر البيئي في ظل إستراتيجية التسويق الأخضر. حيث يعرف برنامج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف بأنه "التطوير المستمر للعمليات الصناعية والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع وخفض كمية المخلفات عند المنبع وذلك لقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة"[1]. فيما عرفه النعمة على أنه "فلسفة لإدارة العمليات الإنتاجية تركز على تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة في جميع مراحل عمليات الإنتاج من أجل تقليص توليد النفايات والانبعاثات واحتواء الملوثات المصاحبة أو المترتبة عنها في مصدر توليدها للمحافظة على صحة الإنسان ومحتوياتها البيئية الطبيعية مما تتحمله من المخاطر والأضرار"[2].

من خلال ما تقدم نرى أن الإنتاج الأنظف يتمثل في كفاءة استخدام المواد الأولية والطاقة بالشكل الذي يجنب أو يقلل من توليد الملوثات والنفايات وتقليص جميع مخاطرها على صحة الإنسان والبيئة. والشكل (3-13) يوضح نظام الإنتاج الأنظف:

---

[1] صلاح الحجار، **التوازن البيئي وتحديات الصناعة**، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003، ص71

[2] عادل ذاكر النعمة، **أثر نظام المعلومات الإستراتيجية في متطلبات التصنيع الأخضر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 2007، ص68

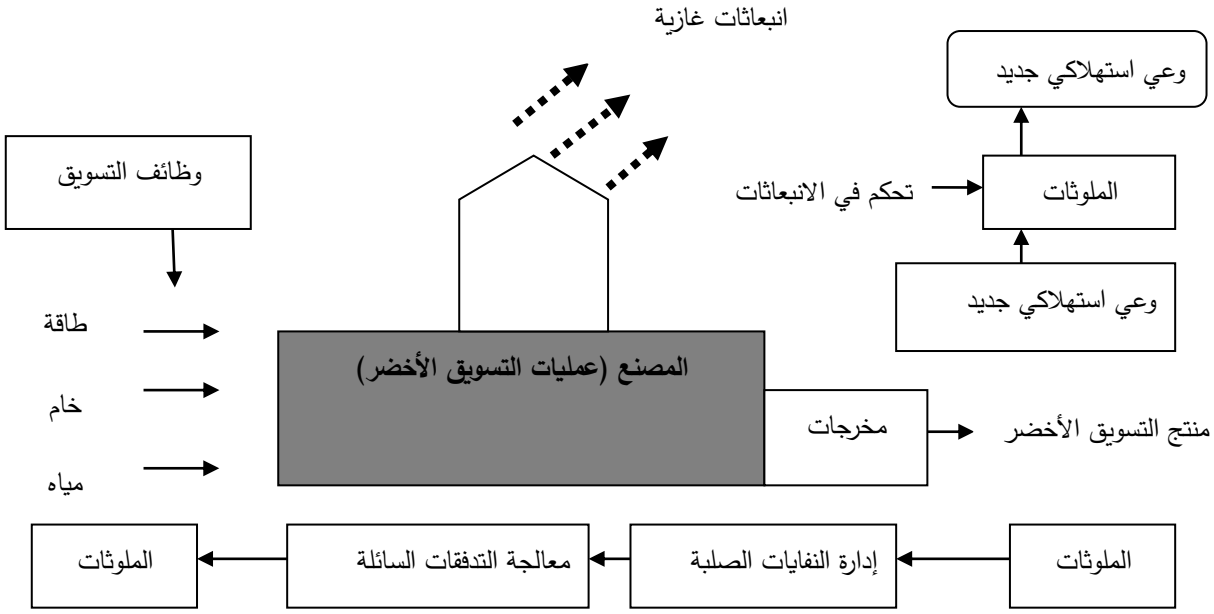


المصدر: محمد فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000**، المصدر المذكور سابقا ، ص80

الشكل رقم (3-13): نظام الإنتاج الأنظف

ثانيا- خطوات الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر

يعرف الإنتاج الأنظف في ميدان التسويق بالتصنيع الأخضر والذي ينطلق من مدخلات (مواد أولية) غير مضرة بالبيئة وخالية من المواد الكيماوية، وبالاعتماد على أنشطة التسويق (شراء، نقل وتخزين) تحول على مستوى المصانع إلى منتج نهائي قابل للاستهلاك صديق للبيئة أي منتج يساعد على التحلل والاندثار بعد عملية الاستخدام من خلال الاعتماد على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير والتحويل. ويمكن تلخيص هذه الخطوات في الشكل التالي:



المصدر: يحيى المحجري، **التحكم في التلوث الصناعي والإنتاج الأنظف**، دليل إشاري للجمعيات الأهلية، برنامج التنمية والبيئة، ص45

الشكل رقم (3-14): الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر

ويضيف في هذا الصدد مشهور الحازمي أن التصنيع الأخضر يمر بثلاث خطوات أساسية يمكن عرضها كالآتي[1]:

1- مرحلة الإنتاج: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإزالة المواد السامة والخطرة والعمل على تقليل النفايات والمواد المنبعثة، مما يستلزم مراجعة العمليات الإنتاجية و جعلها عمليات خضراء بمراجعة ظروف التشغيل ومراقبة المواد التي تلعب دورا هاما في زيادة أو تقليل النفايات. ويعد تصميم المنتج عاملا حاسما للأثر البيئي فقد قدر أن 75% من الأثر البيئي الذي يتسبب به المنتج خلال فترة حياته يمكن أن يتحدد من خلال فترة التصميم أي ضمن حدود سيطرة المنتجين[2].

[1] أحمد مشهور الحازمي، الإستراتيجية المستقبلية للبيئة وعلاقتها بقطاع الأعمال الصناعي، **مجلة تجارة الرياض**، العدد 6، السعودية، 2010، ص10-96

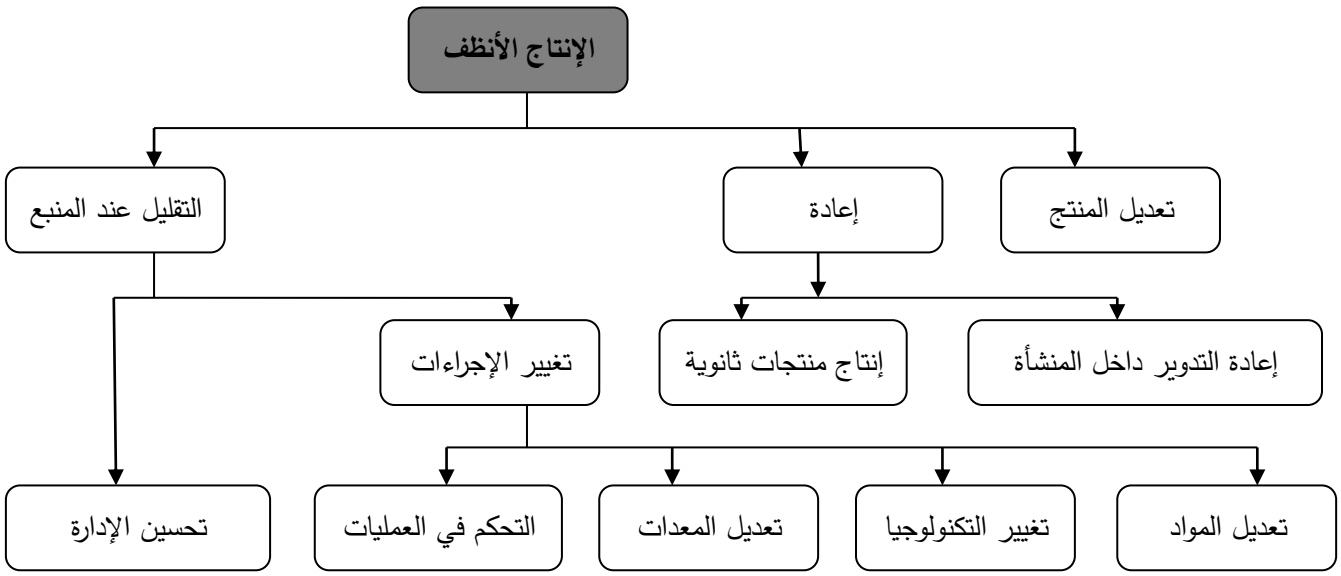
[2] Alkurki and Matheson NANCY, Green markets for farm products, **National Center For Appropriate Technologie**, january, 2001, p5

2- مرحلة المنتج: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة على تحديد الدورة الحياتية للمنتج الأخضر مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي، والعمل على تقليل الآثار البيئية والصحية الناتجة عن استهلاكه.

3- مرحلة الخدمات: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتقديم خدمات إضافية تتعلق بالتخزين، النقل إلى الأسواق المحلية والعالمية حتى وصوله إلى المستهلك النهائي.

ثالثا- تقنيات الإنتاج الأنظف

إن الهدف الرئيسي للإنتاج الأنظف هو توفير وفرات مالية وتحسينات بيئية مع مراعاة نظام الإدارة البيئية لتحقيق أهداف اقتصادية وبيئية للمؤسسة والمجتمع، وقد يحتاج الأمر إلى تغيير كلي في طرق التشغيل القديمة واستعمال تكنولوجيا خضراء، إعادة التدوير، تعديل المنتج...الخ. ويمثل الشكل التالي أهم هذه التقنيات:



المصدر: صلاح الحجار، المصدر المذكور سابقا، ص72

الشكل رقم (3-15): تقنيات الإنتاج الأنظف

1- الإعادة: إنّ من الاتجاهات والممارسات البيئية هو ما يرتبط بالإعادة، حيث أن المنتج الواحد يمكن أن ينتج بطريقة يعاد فيها استخدامه المرة تلو الأخرى بما يحقق المنفعة والغرض لأطول فترة زمنية دون أن يكون ذا أثر سلبي على البيئة[1]. ويشير الصفدي إلى وجود ثلاث إعادات هي[2]:

- **التقليص أو تخفيض التكاليف:** تعني العمل على الإقلال من المواد الخام والطاقة المستخدمة في الصناعة، وطرح أقل ما يمكن من النفايات خارج العملية التطبيقية، وقد يطلق عليها أحيانا **تقليص المصدر أو المنبع** كما هو موضح في الشكل رقم (3-15) أي تقليص استهلاك المواد الأولية.

- **إعادة الاستعمال:** بمعنى استخدام المخلفات كما هي دون إحداث أي تغيير عليها، مثل القارورات الزجاجية التي يمكن إعادة استعمالها بعد عملية تعقيم بسيطة سواء من طرف المستهلكين أو المصنعين. ومثال ذلك ما عمدت إليه اليابان من خلال قيامها بوضع صناديق ملونة كل واحد منها مخصص لنوعية محددة من النفايات (الخضراء للمخلفات الورقية، الزرقاء للمخلفات الزجاجية والبلاستيكية والمعدنية، أما المخلفات الحيوية أو مخلفات الأطعمة فخصصت لها صناديق سوداء)[3].

- **إعادة التدوير:** أي إعادة استخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتجات الأصلية كالبلاستيك، الورق، الزجاج، المعادن، المخلفات الحيوية، كما يتم استرجاع المواد الخام

---

[1] فلاق، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000**، المصدر المذكور سابقا، ص77

[2] عصام حمدي الصفدي، **صحة البيئة وسلامتها**، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص87

[3] صلاح محمود الحجار، **إدارة المخلفات الصلبة (البدائل، الابتكارات، الحلول)**، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، 2004، ص13

من هذه المخلفات عن طريق المعالجة الجزئية[1]. وطبقا لإحصائية وكالة الأنباء البيئية بالولايات المتحدة الأمريكية فإن إنتاج طن واحد من الورق من 100% من المخلفات الورقية يوفر 4100 كيلووات/ساعة من الطاقة، وكذلك سيوفر 28 م^3 من المياه بالإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي الناتج بمقدار 24 كغ من الملوثات الهوائية[2].

2- التكنولوجيا النظيفة (الخضراء): تعرّف التكنولوجيا النظيفة بأنها أداة للإدارة البيئية الإستراتيجية تهدف إلى خفض الملوثات في العملية الإنتاجية منذ بدايتها وذلك من خلال تطويرها، وتحديد نوعية المواد الخام والطاقة المستخدمة، واستخدام الابتكارات قليلة التكلفة التي تعمل على خفض المخلفات ومن تم تجنب الحاجة إلى معالجتها مستقبلا[3]. ويعتمد مفهوم التكنولوجيا النظيفة على مبدأ الكفاءة البيئية (Eco-efficiency) والذي يعني قدرة المؤسسات على إنتاج سلع وخدمات بأسعار تنافسية وبجودة عالية، لتشبع الحاجات الإنسانية وتحقق جودة الحياة وفي نفس الوقت قادرة على تقليل الآثار السلبية المصاحبة لعملية الإنتاج وكذلك ترشيد استهلاك الموارد وتخفيض التكاليف[4]. وبالتالي يمكن القول أن مصطلح التكنولوجيا الخضراء يتم بإدخال التغيرات التكنولوجية التي تحسن الأداء البيئي للمنتجات والعمليات التشغيلية قبل وأثناء وبعد مراحل التصنيع.

---

[1] ميلود تومي و عديلة العلواني، تأثير النفايات على تكاليف المؤسسات الصحية، **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2006، ص331

[2] فاتح مجاهدي و شراف براهيمي، برنامج الإنتاج الأنظف كآلية لزيادة فعالية ممارسة الإدارة البيئية ودعم الأداء البيئي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2011-2012، ص84

[3] مجاهدي و براهيمي، المصدر المذكور سابقا، ص80

[4] صفاء محمد عبد الدايم، مدخل مقترح لتقييم الأداء البيئي كبعد خامس في منظومة الأداء المتوازن (BSC): دراسة ميدانة، **مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية**، الجزء 01، العدد 02، جامعة الإسكندرية، مصر، سبتمبر 2003، ص213

من خلال ما سبق يمكن القول أن تنامي اهتمام المؤسسات بالممارسات التسويقية الخضراء (إنتاج أنظف، تكنولوجيا خضراء، إعادة تدوير، إعادة استعمال...الخ) لحماية البيئة يؤدي إلى توفير متطلبات المستهلكين الخضر وخلق صورة ذهنية ايجابية عن هذه المؤسسات وهذا لن يتأتى إلا بانتهاج استراتيجيات تسويقية خضراء.

المطلب الثالث: دور استراتيجيات التسويق الأخضر في بناء صورة ذهنية جيدة

يعتقد الكثيرون أن التسويق الأخضر هو مجرد الترويج أو الدعاية للمنتجات الصديقة للبيئة أو القابلة لإعادة التدوير، لكن هذه الشروط هي متطلبات التسويق الأخضر الذي يعد مفهوما كبيرا له **استراتيجياته** وسياساته التي تحقق للمؤسسة أهدافها باتجاه الحد من الآثار البيئية لمنتجاتها من ناحية، وخلق صورة ذهنية جيدة وتحقيق الأرباح من ناحية أخرى. ويمكن تصنيف أنواع استراتيجيات التسويق الأخضر حسب الباحثين على النحو التالي:

أولا- تقسيم رؤوف رعد عدنان 2005

قسم هذا الباحث استراتيجيات التسويق الأخضر إلى مدخلين رئيسيين هما[1]:

1- المدخل الأول: يضم هذا المدخل نوعين من الاستراتيجيات الخضراء (الإستراتيجية الدفاعية، الإستراتيجية الهجومية):

1-1. الإستراتيجية الدفاعية: تستخدم المؤسسات هذه الإستراتيجية من خلال العمل بالحد الأدنى لتجنب التأثيرات السلبية لعملياتها ونشاطاتها في البيئة. ويمكن للمؤسسة التفاعل مع التوجهات البيئية للمنافسين ومحاولة تقليدها ومسايرتها بالخطى نفسها[2].

---

[1] رؤوف رعد عدنان ، **علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2005، ص87

[2] A. SMITH, **The Environmental Policy Paradox**, 3rd Ed, Prentice-Hall, INC, 2000, 12

2-1. الإستراتيجية الهجومية: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية لتكون المبادر الأول من خلال إنجاز العديد من النشاطات بطريقة تفوق ما تطلبه الحكومة والتشريعات القانونية الصادرة وبالشكل الذي يفوق ما يتوقعه المستهلكون، وهذا يعني الاستجابة لدوافع السوق وحاجاته عوضا عن الاستجابة للقواعد والقوانين الموضوعة[1]. وتعتبر المؤسسة العالمية **(Wal-Mart)*** مثالا لتطبيق الإستراتيجية الهجومية من خلال قيامها بالعديد من الحملات البيئية ومتابعة مدى تطور الوعي البيئي لدى زبائنها مما أدى إلى تحقيق وفورات لصالح المؤسسة، حيث سعت العديد من المؤسسات إلى تقليدها ولكنها لم تتمكن من الوصول إلى صورتها المتفوقة بوصفها القائد البيئي[2].

2- المدخل الثاني: يضم هذا المدخل أربع استراتيجيات (إستراتيجية التخضير السلبي، إستراتيجية التخضير الساكن، إستراتيجية التخضير المناسب، إستراتيجية التخضير التعاونية):

2-1. إستراتيجية التخضير السلبي: تعتمد هذه الإستراتيجية على معالجة المشاكل البيئية من خلال الانتظار لحين مواجهة الضغط لكي تستجيب الأطراف المساهمة في المؤسسة لهذه التأثيرات. ومن خلال استجابة هذه الأطراف للتغيرات البيئية يبدأ تحرك المؤسسة حيال هذه التغيرات. فالمؤسسة في هذه الحالة تعتبر هذه التغيرات على أنها تكاليف إضافية ناجمة عن الضغط المسلط من الجهات الخارجية كالمنافسين والتشريعات ووكالات حماية البيئة وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن[3].

---

[1] أمير غانم العوادي، **أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2010، ص97

* **Wal Mart**: شركة أمريكية متعددة الجنسيات تمتلك سلسلة محلات لبيع التجزئة في جميع أنحاء العالم.

[2] العوادي، المصدر المذكور سابقا، ص100

[3] رؤوف رعد عدنان، المصدر المذكور سابقا، ص80

2-2. إستراتيجية التخضير الساكنة: تتعامل المؤسسة في استخدام هذه الإستراتيجية بوصفها جزء من أعمال المؤسسة وليست بوصفها ميزة تنافسية*، فهي تقاد من خلال التغيير الحاصل في بيئة التسويق والعمل على تجنب المخاطر وتعمل على معالجة المشكلات البيئية من خلال تقليد المنافسين سعيا وراء عدم الإضرار بسمعة المؤسسة ومكانتها من دون محاولة تطويرها وتحسينها في أذهان الزبائن[1].

2-3. إستراتيجية التخضير المناسب: تعمل هذه الإستراتيجية على الاحتفاظ بالأدبيات التسويقية الخضراء فهي تتمسك بمدى استراتيجي ضيق وتمثل الحالة التي تهدف إلى الزبون مع تفضيلات بيئية قوية وتمثل الإدارة البيئية الخضراء المفتاح الاستراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تطبيق هذه الإستراتيجية، فهي تقتحم معظم الأسواق وتواجه بشكل تدريجي ضغطا من المؤسسات التي تطبق إستراتيجية التخضير الساكن، وهذه الإستراتيجية قادرة على استيعاب ردود أفعال الزبائن ولكنها في الوقت نفسه الأقل جاذبية من بقية الاستراتيجيات الأخرى[2].

2-4 إستراتيجية التخضير التعاونية: تعمل المؤسسات من خلال هذه الإستراتيجية بشكل متعاون من أجل حل المشكلات التي تواجهها فضلا عن عدم دعم الموردين والضغط عليهم ليكونوا أكثر قدرة في التعامل مع القضايا البيئية وليمثلوا نقطة انطلاق المؤسسة في تطبيق مضامين هذه الإستراتيجية[3].

---

* **الميزة التنافسية:** تشير إلى القدرة على إنتاج سلع أو تقديم خدمات إلى الزبائن بطريقة متميزة عما يقدمه المنافسون الآخرون وهذا من خلال الاستغلال الأمثل لمصادر القوة التي بحوزتها والتي تساعد المؤسسة على إضافة قيمة معينة لمنتجاتها لا يستطيع هؤلاء المنافسون تقديمها.

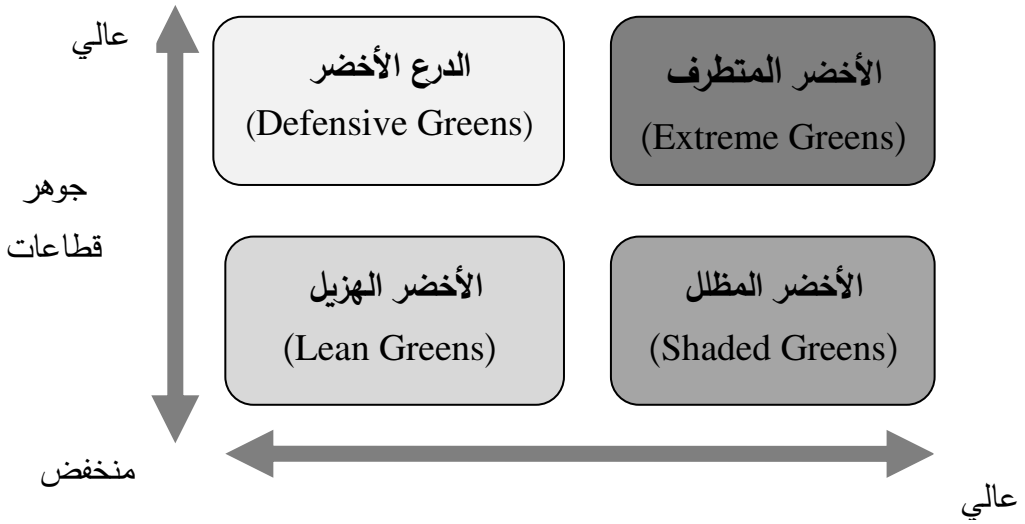
[1] Arifin Z, Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Acheive Competitive Advantage : A Case Study Of Ijen Nirwana Residence, Malang, Easr Java, **international journal of academic research**, Vol 4 N° (1), 2012, p278

[2] محمد سعد و أحمد حمودة، المصدر المذكور سابقا، ص38

[3] العوادي، المصدر المذكور سابقا، ص99

ثانيا- مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر لـ (Ginsberg and Bloom)

طور الباحثان (Ginsberg and Bloom) سنة 2004 مصفوفة لأربع استراتيجيات يمكن للمؤسسة الاختيار بينها تتراوح بين الأداء السلبي والايجابي نحو الالتزام بحماية البيئة[1]، والشكل التالي يوضح هذه المصفوفة:



Source : Fan HAOFU and Zeng LIN, **Implementation Of Green Marketing Strategy In China: A Study Of The Green Food Industry**, master thesis in business administartion, universty of Gavel, june 2011, p19

الشكل رقم (3-16): مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر

1- الأخضر الهزيل (Lean Greens): إن المؤسسات التي تعمل بإستراتيجية الأخضر الهزيل لا تروج ولا تسوق مبادراتها للاخضرار على الرغم من جهودها ومحاولتها أن تكون مؤسسة خضراء، فهي تركز اهتمامها على تخفيض التكاليف وتحسين كفاءتها تجاه الأنشطة اللابيئية. وفي الغالب يأتي هذا المركز كنتيجة للاستجابة للوائح والقوانين الإلزامية حيث تحاول المؤسسة تقديم

[1] Ginsberg. J and Bloom. P, The Green Markeing Strategy Matrix, **MIT Sloan Management Review**, V 46 N°1, 2004, pp79-84

مبادئ خضراء و إيجاد حلول وقائية تجنبها التصادم مع مصالح الدولة أو المستهلكين وجماعات الضغط[1].

2- الأخضر الدفاعي (Defensive Greens): وتسمى كذلك الدرع الأخضر وتستعمل هذه الإستراتيجية استجابة للأزمات، كأجراء احتياطي، أو كرد فعل تجاه تصرفات المنافسين، حيث تهتم المؤسسة بالمستهلكين من خلال محاولة تخفيف الضرر والحد منه هادفة إلى تعزيز صورتها.

3- الأخضر المظلل (Shaded Greens): إن المتبنين لإستراتيجية الأخضر المظلل يضعون جوهر الالتزامات المالية وغير المالية بالاستثمار في المدى البعيد، وبعمليات صديقة للبيئة. هذه المؤسسات قادرة على تحديد هويتها بشكل متميز، وعلى ربح مزايا تنافسية من خلال الاخضرار، لكنها قد تختار عدم القيام بذلك لأنها يمكن أن تكسب المزيد من المال من خلال تسليط الضوء على سمات أخرى، وتستعمل الترويج بالميزات البيئية كأنها أرباح ثانوية[2].

4- الأخضر المدقع أو المتطرف (Extreme Greens): المؤسسات التي تطبق هذه الإستراتيجية تسعى إلى التركيز على تعظيم القيمة، والدمج الكامل للانشغالات البيئية في الأعمال وكذا دورة حياة المنتج. إن عنصر الاخضرار هو القوة الدافعة لهذه المؤسسات منذ البداية، فهي تلتزم بتسعير حسب دورة حياة المنتج وبإدارة الجودة البيئية الشاملة والتصنيع البيئي، إلا أن منتجات وخدمات الأخضر المدقع غالبا ما تخدم جزء صغير من السوق (تركيز)[3].

---

[1] خويلدات، المصدر المذكور سابقا، ص136

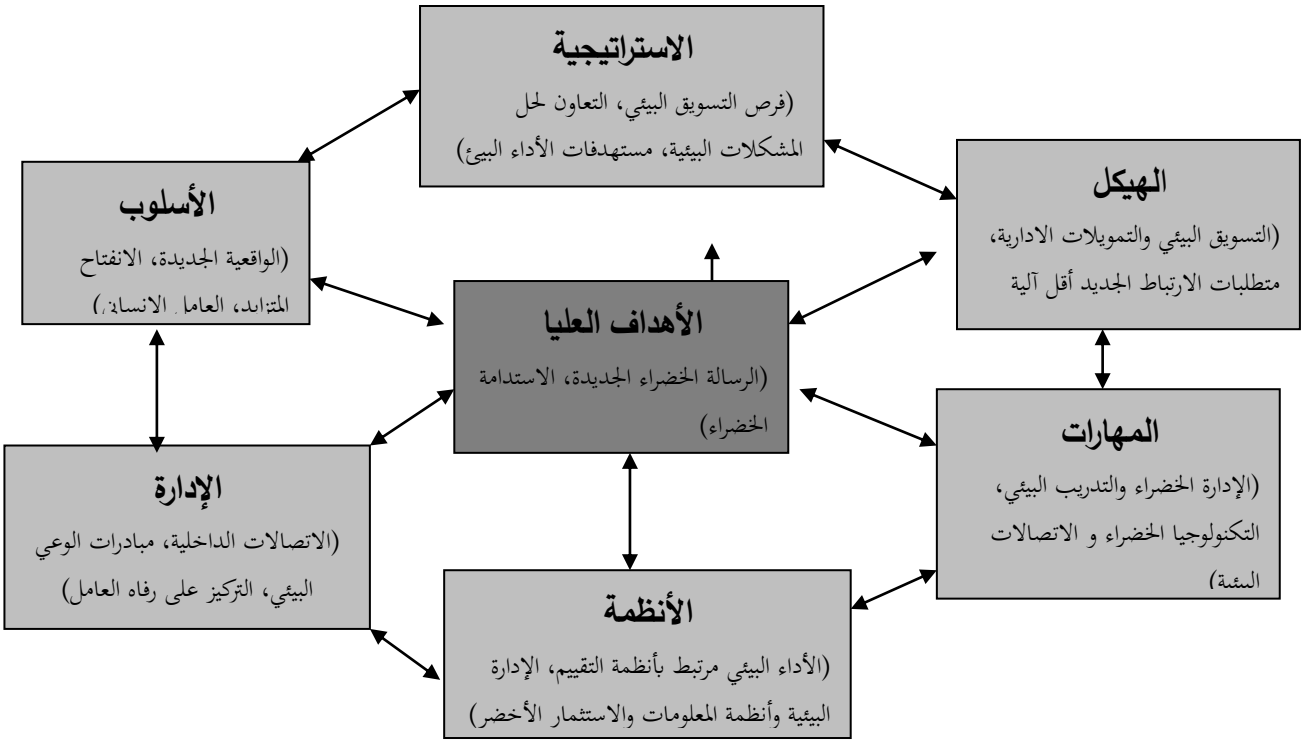
[2] زكية مقري، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، **مجلة دراسات اقتصادية**، العدد 01، 2014، ص13

[3] زكية مقري، المصدر المذكور سابقا، ص14

ويرى الباحث بأن إستراتيجية الخضراء المظللة تعتبر أفضل إستراتيجية، حيث تلتزم المؤسسة بتحقيق الإنتاج الأنظف والمتوافق مع المعايير البيئية المحلية والعالمية، كما أنها تحاول خلق صورة ذهنية عامة للمؤسسة والتي تعكس صورة المؤسسة صديقة البيئة.

ثالثا- استراتيجية تخضير الأبعاد التنظيمية لـ(Peattie 1995)

إن المسؤولية البيئية حسب **Peattie** أصبحت تتمثل وبشكل متزايد بتخضير المؤسسة، وذلك من خلال تبنيها لرسالة ورؤية تتلاءم مع المطالب البيئة، مما يتطلب تخضير الأبعاد التنظيمية والتي تعرف ب(7S) لصاحبها ماكينزي* والشكل التالي يوضح تخضير الأبعاد السبعة:



Source : Peattie KEN, **Environmental Marketing Management**, Pitman Publishing, London, 1995, p118

الشكل رقم (3-17): استراتيجية Peattie لتخضير الأبعاد السبعة للمؤسسة

* S7 لماكينزي : تتمثل الأبعاد التنظيمية لماكينزي في الاستراتيجية (Strategy)، الهيكل (structure)، النظم (systems)، الأهداف العليا (super-ordinate Gaols)، الملاك أو الأفراد (Staff)، المهارات (Skills)، الأسلوب (Style).

– **تخضير الإستراتيجية:** عن طريق البحث عن فرص التسويق البيئي، التعاون لحل المشكلات البيئية والتركيز على الأداء البيئي؛

– **تخضير الهيكل:** استحداث مصلحة التسويق البيئي وجعل الاتصالات والتعاملات الإدارية أقل بيروقراطية؛

– **تخضير النظم:** جعل الأداء البيئي مرتبط بأنظمة التقييم، التحفيز، أنظمة المعلومات والاستثمار الجديد؛

– **تخضير الأهداف العليا:** تبني الرسالة الخضراء الجديدة المتمثلة في الاستدامة وليس النمو؛

– **الأفراد أو العاملين:** تسهيل الاتصالات الداخلية الخضراء، مبادلات الوعي البيئي والتركيز على رفاه العامل؛

– **تخضير المهارات:** جعل الإدارة خضراء والتركيز على التدريب البيئي، التكنولوجيا الخضراء والاتصالات البيئية؛

– **تخضير الأسلوب:** الانفتاح المتزايد والاهتمام بالمستهلك أو الزبون الأخضر.

رابعا– استراتيجيات التسويق الأخضر لـ (John Gant): أشار **(John Gant)** إلى وجود ثلاث مستويات إستراتيجية للتسويق الأخضر[1]:

1– المؤسسة الخضراء: في هذا النوع من الاستراتيجيات تبني المؤسسة توجهها الأخضر استجابة للحكومة التي ترغب في حماية المجتمع والمستهلكين من خلال إصدار لوائح متعلقة بالتسويق البيئي تركز على خفض إنتاج وتسويق السلع الضارة بالبيئة، تزويد المستهلك بالمعلومات لتكون لديه القدرة على تقييم تركيبة السلع البيئية. فهي بهذا المفهوم تتوافق مع استراتيجية الأخضر الهزيل للباحثان **(Ginsberg and Bloom)**

[1] خويلدات، المصدر المذكور سابقا، صص134–135

2- المؤسسة الأكثر اخضرارا: وفق هذا المنظور لا تكتفي المؤسسة بتقديم المنتجات الصديقة للبيئة فقط، بل إنها تشارك في تحمل المسؤولية مع المستهلكين حيث أنها تسعى إلى تشجيع المستهلكين نحو أفضل استهلاك، تغيير عاداتهم، التركيز على التعليم والمشاركة، وكل هذا بهدف رفع الوعي البيئي.

3- المؤسسة الأحد اخضرارا: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية للحصول على أكبر أثر لحماية البيئة من خلال التغيير المستمر في طبيعة المنتج بما يتوافق والبيئة الحالية، ودعم وتشجيع الابتكارات الخضراء لتقديم الأفضل.

يستخلص الباحث من خلال ما سبق أن جميع استراتيجيات التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق الربحية مع تحقيق رضا المستهلكين وتجنب الضغوطات الممارسة من طرف الحكومة وجمعيات حماية البيئة وتقوية صورتها الذهنية.

بصفة عامة؛ ومن خلال هذا المبحث 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** و**التكنولوجيا الخضراء** يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها؛

- إن حصول المؤسسات على شهادات **الإيزو 14000** من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموقع 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 قدّم مجمع الدراسات الإستراتيجية 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 لتأكد اهتمامها الكبير بالبيئة وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس، ثم حلت جونسون آند جونسن (Johnson and Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها هوندا (Honda) في المرتبة الثالثة[1].

– يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة 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 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 المجهودات استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي

[1] Best Global green brand 2012, on line, www. Marketingdurable.net/les-best-global-green-brand-2012 consulté le 30/12/2015 à 20 :00

تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالي للموارد (The World Ressources Institute) بالمجهودات التي تبدلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفها من بين ثلاث شركات ناشطة في قطاع البترول والغاز والتي تولي اهتماما بليغا بالتغيرات المناخية وتعطيها جزءا خاص بها في تقريرها السنوي[1]. 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

خلاصة الفصل الثالث

توصلنا من خلال هذا الفصل؛ أن التزام المؤسسات بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق من شأنه أن يلعب دورا مهما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:

- تسعى المؤسسات جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الاجتماعي في البيئة التي تنشط فيها من خلال تبني استراتيجيات **وبرامج خاصة بالتسويق الاجتماعي**، حيث تضحي بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين؛
- حصول المؤسسة على شهادات المطابقة توفر ضمانا بأن المؤسسة قد استجابت للمواصفات المقبولة عالميا لأنظمة إدارة الجودة (ايزو 9000)، وهذا يشكل ضمانا **لحماية المستهلك عن طريق الجودة** ويعزز الصورة الذهنية عن المؤسسة؛
- التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية التسويقية المحددة من طرف منظمات عالمية كالجمعية الأمريكية للتسويق في مدونتها الأخلاقية الخاصة، يساهم كثيرا في تعزيز الالتزام بمبادئ العمل الصحيح، وبتجنب العمل الخطأ الذي له عواقب وخيمة على المجتمع، وبالتالي يرفع من السمعة الجيدة ويثبت الصورة الذهنية الموجبة لدى الجمهور بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة.
- توجد علاقة وثيقة بين **التسويق الأخضر** والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المؤسسات نحو انتهاج استراتيجيات التسويق الأخضر في عملياتها (البعد البيئي) 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 الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الرابع

واقع المسؤولية الاجتماعية للتسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصول الثلاثة السابقة إلى المفاهيم النظرية ذات الصلة بالدراسة؛ سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على المؤسسات الجزائرية، من خلال إعطاء نظرة حول واقع المسؤولية الاجتماعية الشاملة في المؤسسات الجزائرية بالتركيز على مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق. و نظرا للعدد الكبير لهذه الأخيرة واستحالة دراستها كلها ارتأينا اختيار عينة من المؤسسات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية في ولاية البليدة.

وفي ضوء العناصر التي تم التطرف إليها في الفصول النظرية، سنحاول إسقاطها على الفصل التطبيقي وذلك من خلال التطرق للمباحث الأساسية التالية:

المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الجزائر؛

المبحث الثاني: تحليل قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر؛

المبحث الثالث: وصف عينة وأداة دراسة مؤسسات الصناعات الغذائية؛

المبحث الرابع: مناقشة و تحليل مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الجزائر

لا توجد جهود مباشرة للدولة تتعلق بممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بشكل مباشر، وإنما هناك بعض المبادرات التي تبنتها السلطات العمومية لدعم مواطنة المؤسسات الجزائرية و تحقيق التنمية المستدامة، كما أن هناك قوانين تحفظ حقوق العمال وتعمل على حماية البيئة وحماية المستهلك. وتبقى الدولة هي الممول الوحيد تقريبا لبرامج التنمية الاجتماعية.

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية الشاملة بأبعادها الأربعة (المسوؤلية اتجاه المجتمع، اتجاه البيئة، اتجاه حماية المستهلك واتجاه أخلاقيات الأعمال) في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية سواء الخاصة أو العمومية.

المطلب الأول: واقع تطبيق المسؤولية اتجاه المجتمع في الجزائر

إن المؤسسات الصناعية من أكثر الأطراف تأثيرا في القطاع الاقتصادي والاجتماعي، فهي مطالبة بالتصرف المسؤول اتجاه المجتمع عند القيام بمختلف نشاطاتها الصناعية. ومن الملاحظ أن المواصفات التي تهتم بها المؤسسات الصناعية الجزائرية هي تلك الموجهة لتحسين الأداء الإنتاجي (مثل الإيزو 9000) بشكل رئيسي، بينما يعد من النادر الاهتمام بالمواصفات والمعايير الدولية التي تهتم بالأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية (مثل الايزو 26000).

أولا- تعريف المواصفة ايزو 26000

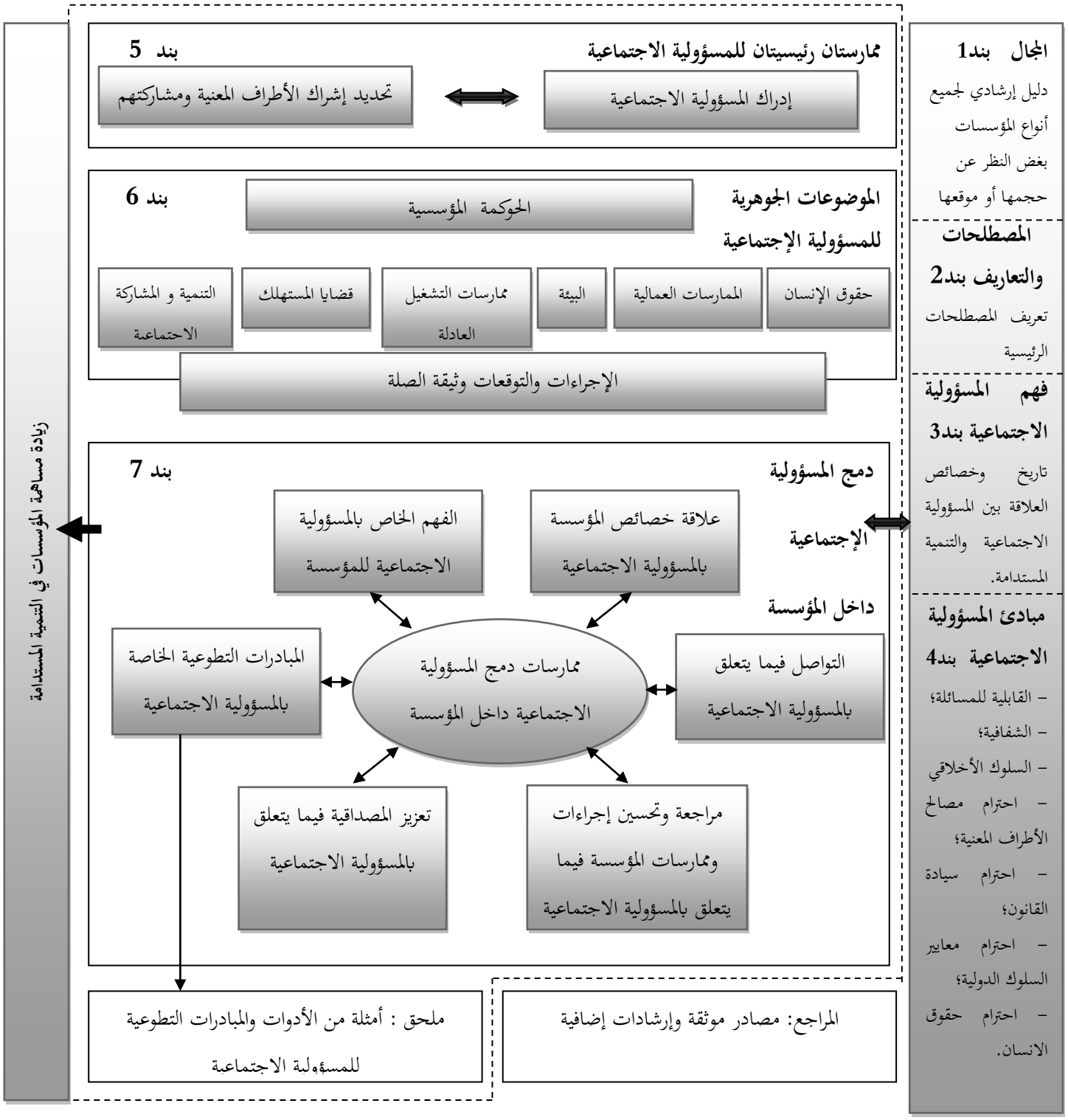
إن الإيزو 26000 هي مواصفة قامت منظمة الأيزو بوضعها وتطويرها والهدف من ورائها هو" توفير الإرشاد والتوجيه حول المسؤولية الاجتماعية" وقد تم إصدار هذه المواصفة بشكل رسمي

في الربع الأخير من سنة 2008، إلا أنه تم تأجيل تطبيقها إلى غاية سبتمبر 2010.[1] حيث تتضمن المواصفة الجديدة ISO26000 أربع جوانب أساسية للمسؤولية الاجتماعية: الجانب الثقافي، الجانب الاجتماعي الحضاري، الجانب البيئي والقانوني، شروط متعلقة بالتنمية الاقتصاديةِ.[2]

ويعطي الشكل الموالي نظرة عامة عن مواصفة الإيزو 26000:

[1] العايب، المصدر المذكور سابقا، ص113

[2] Prtrick GILORMI, Responsabilité sociale des entreprise et mesure de la performance des activité, **revu d'université catholique de lyon**, N^{0}.3, édition ESDES, lyon2007, P.3.



Source : www.aidmo.org/smcacc/proj/index2.php consulté le 25/01/2016

الشكل رقم (4-1): عرض تخطيطي لمواصفة ISO26000

من خلال هذا الشكل يتبين أن مواصفة إيزو 26000 تقدم توجيهات لكل المؤسسات بغض النظر عن حجمها ونشاطها حول[1]:

- المفاهيم والمصطلحات والتعريفات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- خلفية و اتجاهات و خصائص المسؤولية الاجتماعية؛
- المبادئ والممارسات؛
- المواضيع والقضايا الأساسية؛
- دمج وتنفيذ تعزيز السلوك المسؤول في المؤسسة من خلال ممارساتها وسياساتها؛
- تحديد أصحاب المصلحة والتعامل معهم؛
- تبادل الالتزامات والأداء والمعلومات.

حيث تهدف هذه التوجيهات إلى توفير إطار لاتخاذ خطوات منظمة من قبل المؤسسات لدراسة أكثر عمقا وشمولا للمسؤولية الاجتماعية، لدفع هذه المؤسسات لوضع ما تبذله من جهود اجتماعية وبيئية بشكل منظم وتقييم التقدم المحرز بغرض تعظيم آثار هذه الجهود على أصحاب المصلحة والمجتمع ككل. وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن 66 دولة أعلنت قبولها بمبادرة إيزو 26000 في سبتمبر 2011 من بينها 25 دولة أوروبية و 5 دول عربية هي: الإمارات والسعودية والكويت ومصر والجزائر.[2]

---

[1] عبد مولاه وليد، **المسؤولية الاجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في التنمية**، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، أفريل 2013، ص15

[2] كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص114

ثانيا- جهود الجزائر للتشجيع على تبني مواصفة ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية

قامت الجزائر بالمصادقة على المواصفة القياسية ايزو 26000 ووضعت برنامجا وطنيا للمرافقة في إطار مبادرة إقليمية أطلق عليها اسم (المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا)، تمتد من 2012 إلى 2014 وتشمل هذه المبادرة الإقليمية ثمانية بلدان هي: الجزائر، المغرب، تونس، مصر، الأردن، سوريا، لبنان والعراق وتشرف عليها المنظمة الدولية للتقييس بالتعاون مع الوكالة السويدية للتنمية الدولية، و ستستفيد 114 مؤسسة جزائرية من تكوين و مرافقة في مجال التقييس في إطار هذا البرنامج[1].

ففي المرحلة الأولى من برنامج المسؤولية المجتمعية التي تم الشروع فيها في 2011، استفاد منها كل من المركز التقني لمواد البناء ببومرداس، و وحدات التصبير الجديدة للجزائر (رويبة)، وبناء على نفس البرنامج الوطني قام المعهد الوطني للتقييس في سنة 2012 باختيار أربع مؤسسات وطنية للاستفادة من البرنامج الإقليمي للمرافقة لمدة ثلاث سنوات من أجل مطابقة المقاييس التي تمليها المنظمة الدولية للتقييس (ايزو 26000)، و ذلك من ضمن 15 مؤسسة ترشحت من القطاعين، و يتعلق الأمر بكل من فرع تابع لسوناطراك، مؤسسة اتصالات الجزائر، سيفيتال بجاية و مجمع كوندور. و بخصوص 2013، فإن هناك مؤسستين من قطاع البناء والأشغال العمومية والري توجدان قي قائمة الانتظار، و هما كوسيدار للأشغال العمومية من القطاع العام و المؤسسة الخاصة لأشغال الطرق و الري و البناء، و يتم اختيار المؤسسات بناء على مجموعة من المعايير مثل سمعتها الوطنية و الإقليمية في قطاع النشاط و كذا العلاقات مع

---

[1] كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص156

المستخدمين و البيئة. حيث يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المؤسسات المستفيدة من الأدوات التي تمكنها من تحسين أداءها في ميدان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و بعد استكمال هذا البرنامج يمكن للمؤسسات المستفيدة أن تحصل على تصديق لحساباتها طبقا لمتطلبات مقياس إيزو26000. و علاوة على عملية الإشراف على المؤسسات فإن المسؤولية المجتمعية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تعتزم تقديم تكوين لخبراء جزائريين لمرافقة المؤسسات في تحسين التزاماتها بخصوص مسؤولياتها اتجاه المجتمع[1].

كما صادقت الجزائر على ثمانية اتفاقيات أساسية فيما يخص مسؤوليتها نحو المجتمع، والتي تعتبرها منظمة العمل الدولية من الآليات الجوهرية التي يستلزم التصديق عليها وتكييف التشريع الوطني معها ووضعه حيز التنفيذ الفعلي، هذه الاتفاقيات تتمثل فيما يلي:[2]

- الاتفاقية رقم 29 خاصة بالأعمال الشاقة؛
- الاتفاقية رقم 87 خاصة بالحرية النقابية وحماية الحقوق النقابية؛
- الاتفاقية رقم 98 خاصة بحق التنظيم والتفاوض الجماعي؛
- الاتفاقية رقم 100 خاصة بالمساواة في الأجور؛
- الاتفاقية رقم 105 خاصة بإلغاء العمل الإجباري؛
- الاتفاقية رقم 111 الخاصة بعدم التمييز في العمل؛
- الاتفاقية رقم 138 الخاصة بسن العمل والمحدد ب16 سنة؛
- الاتفاقية رقم 182 الخاصة بأسوء أشكال تشغيل الأطفال.

---

[1] مقدم وهيبة، المصدر المذكور سابقا، ص242

[2] Monographie sur la responsabilité sociétale des entreprise en Algérie, Juin 2015, rapport sur le site : www.reportingrse.org , consulté le 26/01/2016 à 16 :00

ثالثا- الدوافع التي تشجع المؤسسات في الجزائر على الاهتمام بمفهوم المسؤولية المجتمعية

تتمثل الدوافع التي تشجع المؤسسات المحلية على الالتزام بمسؤولياتها المجتمعية فيما يلي:[1]

- الحاجة إلى توفير مناخ أفضل لممارسة الأعمال، ومستوى أفضل من الحوكمة والشفافية والمصارحة الطوعية واحترام القوانين؛
- إرساء بعض القيم الهامة لدى العاملين بالمؤسسات لتحفيزهم على احترام قيم العمل والتميز، ويشجع ذلك على اجتذاب أفضل العناصر البشرية والعمالة المؤهلة والمدربة؛
- الاهتمام برفع مستوى الإنتاجية لمواجهة زيادة حدة المنافسة عالميا ومحليا؛
- الالتزام بتطبيق المواصفات العالمية، خاصة عند التصدير للخارج والتأهيل لشروط المشتريات الحكومي؛
- تحسين العلاقة بين المؤسسات ومختلف أصحاب المصالح من مستهلكين وموردين والمؤسسات العابرة للقارات من خلال سلاسل التوريد العالمي؛
- استخدام برامج المسئولية الاجتماعية كأداة للمتابعة والتقييم داخل المؤسسات؛
- الالتزام بالاتفاقيات الدولية خاصة في ضوء انضمام الجزائر للميثاق العالمي للأمم المتحدة واستجابة لمبادرات البنك الدولي والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة؛
- الوفاء بالالتزامات المترتبة على إقامة علاقات تجارية واقتصادية مع الاتحاد الأوروبي وما يترتب على ذلك من ضرورة تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

---

[1] زايد مراد، **المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المتغيرات العالمية-حالة الجزائر**، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص9

المطلب الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر

عمدت الجزائر كباقي دول العالم إلى إنشاء هيئات وإدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وقامت بسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة للاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن تم محاربة الغش وحماية المستهلك، كما دعمت الجزائر الجمعيات غير الحكومية في مجال حماية المستهلك، وتبنت حقوق المستهلك التي أقرتها مواثيق منظمة الأمم المتحدة.

أولا- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك في الجزائر

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان، كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية، قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة؛
- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية والمخابر الولائية للصحة؛
- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري و مصالح الصحة النباتية؛
- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني؛
- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة و كذلك الأمن الوطني.

1- وزارة التجارة

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 أوت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، فإنه خوّل لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.[1] وفيما يلي شرح مختصر لهذه الهيئات:

1-1.المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين

تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك، بحيث تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزيهة، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك[2].

تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم مديريات التابعة للمديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين في إطار تنظيم المنافسة وحماية المستهلك، حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخوّل لها في حدود اختصاصاتها، لكن المتأمل لذلك يرى جلياّ الدور الفعاّل والمتقارب للنتائج المتوصل إليها؛ حيث لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق، كما لا يمكن أن نقر بوجود حماية قانونية للمستهلك متى كانت السلع والخدمات المعروضة في السوق بعيدة عن المقاييس الواجبة أو قليلة الجودة، فهذا

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 أوت سنة 2008، يعدّل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002، والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية عدد 48 الصادرة في 24 غشت

[2] أرزقي زوبير، **حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص159

الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأن ذلك يقلل من حجم الاستهلاك وبالتالي ركود العمليات الإنتاجية.

1-2. المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش

تكلف بتحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة و قمع الغش ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة التجارية اللامشروعة، السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنسيقها وتنفيذها، انجاز كل الدراسات و اقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها... إلخ[1]

تعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش وفي إطار تنفيذ مختلف المهام الموكلة لها على أربعة (4) مديريات تابعة لها هي:[2]

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة؛
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش؛
- مديرية مخابر وتحاليل الجودة؛
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

2- الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزيهة وحماية المستهلك إلى إنشاء هيئات متخصصة أهمها:[3] المجلس الوطني لحماية المستهلكين، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.

---

[1] كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص165

[2] أرزقي، المصدر المذكور سابقا، ص160

[3] كالم حبيبة، **حماية المستهلك**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005، ص70

2-1. المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992.[1] فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها السلع والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار، والبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، وأعمال إعلام المستهلكين وتوعيتهم وإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين و نوعية السلع و الخدمات والتي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية أو أي هيئة أو مؤسسة معينة أو ستة من أعضائه على الأقل.[2]

2-2. المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQUE)

تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبين تنظيمه وعمله.[3] وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت إشراف وزارة التجارة، تقدم الدعم التقني من جهة لصالح الإدارات المسؤولة عن مراقبة جودة وسلامة المنتجات، وتقديم الدعم لمشغلي الاقتصادية من جهة الأخرى.

تتمثل مهام المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزم في المراقبة ، وفي إطار حماية المستهلك خول للمركز سلطة الرقابة التي يمارسها بالاشتراك مع المديرية الجهوية للتجارة و المديرية الولائية

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 92-272 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو سنة 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، الجريدة الرسمية عدد 52، الصادرة سنة 1992

[2] مقدم وهيبة، المصدر المذكور سابقا، ص235

[3] مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة2003، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 6 محرم عام 2010 الموافق 8 أوت سنة 1989 والمتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية عدد 59، الصادرة في 5 أكتوبر 2003

للتجارة ولتكريس هاته الرقابة يعتمد على المخابر، ويعتبر الوسيط الذي يؤثر كأداة لترقية النوعية وحماية المستهلك.[1]

كما يلعب المركز دورا آخر لا يختلف عن تلك المذكورة أعلاه، بحيث يقوم بإجراء أية دراسة تتضمن تقنيات إنتاج الرزم والمواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المختصة منها والدولية، وأفضل مثال على ذلك المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظام يتمحور حول الوقاية وممارسة الرقابة بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية.[2]

2-3. شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ)

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 1996/10/19 والمعدّل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية.[3]

هدفها القيام بالرقابة والتأكد من السير الحسن لنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش، وكذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتوج.

3- المصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمديريات الولائية والمديريات الجهوية للتجارة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة

---

[1] كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص163

[2] أرزقي، المصدر المذكور سابقا، ص164

[3] الجريدة الرسمية عدد 80، الصادرة في 07 ديسمبر 1997

وصلاحيتها وعملها، فحسب المادة 02 من هذا المرسوم فإنه: "تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل: مديريات ولائية للتجارة، ومديريات جهوية للتجارة"[1]

3-1. المديريات الولائية للتجارة

عددها 48 مديرية، تكلف بمهمة تطبيق السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية و المنافسة والجودة و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و المراقبة الاقتصادية و قمع الغش.

3-2. المديريات الجهوية للتجارة

عددها 9 مديريات، تقوم بمهام تنشيط و توجيه و تقييم أعمال المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي، كما تقوم بتنظيم و إجراء كل التحقيقات حول المنافسة و التجارة الخارجية و الجودة وسلامة المواد.

4- جمعيات حماية المستهلكين

رغم تواجد العديد من الأجهزة الحكومية المكلفة بحماية المستهلك كما رأينا سابقا، إلاّ أنها في أغلب الأحيان لا تفي بالغرض، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده وعدم تمكنه من إثبات الضرر الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حماية المستهلك، وهذا بوضع تكتلات للمستهلكين ومع مرور الوقت أصبح ذلك في جمعيات تعرف بجمعيات حماية المستهلك.

لقد اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك، وقد نظم كيفية إنشائها وتنظيمها وتسييرها بموجب القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات، حيث تم الاعتراف لها

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1927 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، الجريدة الرسمية عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر 2003

بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عملا بأحكام المادة 16 من القانون ذاته.[1]

تتخذ جمعيات حماية المستهلكين عدة طرق من أجل حماية المستهلك يمكن إيجازها كما يلي:

4-1. التدخل الوقائي لحماية المستهلك

يقصد بالتدخل الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة وأمن المستهلك قصد ضمان أمنه وسلامته من الممارسات التي قد تشكل خطرا عليه.[2] وذلك من خلال التحسيس والإعلام في عدة مجالات منها:

- توعية المستهلك و تحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة، أو غير معبئة بشكل قانوني؛
- منع شراء السلع التي لا تحتوي على معلومات كافية فيما يخص تاريخ ومكان الصنع وكذا تاريخ نهاية الصلاحية؛
- منع استهلاك المواد التي يعرف عنها أنها مقلدة، وأن العلامة الموضوعة على متنها مزيفة.

كذلك لا يقتصر دور ومهام جمعيات حماية المستهلك في الجزائر على تحسيس المواطنين فقط بل حتى أصحاب القرار، حيث يمتد دورهم إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك بحضور

---

[1] قانون 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية عدد 53، الصادرة سنة 1990

[2] أحمد محمد محمود خلف، **الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص509

ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، وهو ما يسمح لهم بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار والتشاور مع السلطات.[1]

4-2. مراقبة الأسعار والجودة

تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا هاما كذلك في متابعة الأسواق وذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، وكذا مدى مطابقة السلع للجودة، وهذا الدور يشبه الدور الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة وقمع الغش والأسعار.

4-3. التدخل الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الإجراء الذي تباشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة من المستهلكين، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المؤسسات التي تعطي اهتماما بمستهلكيها.[2]

وتجدر الإشارة أنه توجد حوالي 20 جمعية مختصة في الدفاع عن حقوق وحماية المستهلك الجزائري، منها ثلاث جمعيات ذات طابع وطني والبقية تنشط بصفة محلية. إلاّ أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه إلى هذه الجمعيات بسبب قلة نشاطها.[3]

ثانيا- قوانين وآليات حماية المستهلك الجزائري

إن الملاحظ لتطور قوانين حماية المستهلك في الجزائر يرى أنها مرّت بمرحلتين أساسيتين:

---

[1] أرزقي، المصدر المذكور سابقا، ص208

[2] المصدر نفسه، ص210

[3] مقدم وهيبة، المصدر المذكور سابقا، ص235

1- مرحلة ما قبل صدور القانون رقم 89-02

تميّزت هذه المرحلة ببعض القوانين العامة والتي حتى وإن لم توفر للمستهلك الجزائري الأمور المطلوبة إلا أنها أسست أسس هامة كتحديد عقوبات بعض الجرائم منها الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية. وما يلاحظ في هذه الفترة كذلك ضعف حماية المستهلك حتى أنه لم يكن مصطلح المستهلك رائجا ولا معروفا واستعملت مصطلحات مثل البائع والمشتري.[1]

2- مرحلة صدور القانون 89-02 وما بعدها

تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوي الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:[2]

- إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه أو بمصلحته المادية؛
- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية؛
- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك؛
- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات؛

---

[1] كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص161

[2] الداوي الشيخ، **تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي: حالة الجزائر**، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2009، ص14

- حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.[1] كما تميزت هذه المرحلة بصدور عدة قوانين منها:

2-1.صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004: الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في:الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاينة المخالفات ومتابعتها.[2]

2-2. صدور القانون (09-03) المؤرخ في 25 فبراير 2009: والذي جاء بالعديد من الإجراءات الجديدة خصوصا تلك المتعلقة بالمحافظة على السلامة البشرية ودعم دور جمعيات حماية المستهلك في مهامها، ومن أهم النقاط التي تم التركيز عليها في هذا القانون:[3]

- إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها؛
- إلزامية أمن المنتجات؛
- إلزامية مطابقة المنتجات؛
- إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع؛

---

[1] الداوي الشيخ، المصدر المذكور سابقا، ص14

[2] مقدم وهيبة، المصدر المذكور سابقا، ص236

[3] القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، 8 مارس 2009، ص ص 12-23

- إلزامية إعلام المستهلك؛
- مراعاة المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين؛
- الاعتراف بالمنفعة العامة والمساعدة القضائية لجمعيات حماية المستهلكين.

المطلب الثالث: واقع أخلاقيات الأعمال في الجزائر

تمثل أخلاقيات العمل واجبات الوظيفة وآدائها التي يجب احترامها من طرف الموظفين، والعمل باستمرار على تحقيق أهداف الجهة التي يعمولون بها، وأن تكون ممارستهم في حدود الصلاحيات المخولة لهم، وأن يؤدوا عملهم بحسن نية، متجردين من سوء القصد أو الإهمال أو مخالفة القانون، أو الضرر بالمصلحة العامة، لتحقيق مصلحتهم الخاصة[1].

إن الحديث عن أخلاقيات الأعمال في الجزائر يقودنا مباشرة إلى الحديث عن ظواهر سلبية استفحلت في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية سواء الخاصة أو العامة، مثل ظواهر الرشوة والفساد.

أولا- مظاهر الفساد في المؤسسات الجزائرية

يمكن تلخيص أهم مظاهر الفساد في المؤسسات الجزائرية فيما يلي[2]:

1- الرشوة (Bribry): وتعني حصول الشخص على منفعة تكون مالية في الغالب لتمرير أو تنفيذ أعمال لخلاف التشريع أو لأصول المهنة. وقد تأخذ مفاهيم وتفسيرات عدة فمنهم من يسميها هدية، ومنهم من يسميها مساعدة، ومنهم من يسميها إكرامية، والكل يعي أنها رشوة مهما اختلفت

---

[1] سامية بعيسي و برني ميلود، **دور ثقافة التطوير الذاتي للموظفين في تطويق الفساد الإداري –مدخل التحلي بأخلاقيات العمل–** ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة– الجزائر، 06–07 ماي 2012، ص7

[2] بركات سارة و زايدي حسيبة، **الحوكمة الجيدة ومحاربة الفساد والرشوة أساسية لتحقيق التنمية في الشرق الأوسط ومال إفريقيا،** ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة– الجزائر، 06–07 ماي 2012، ص7

التسميات، وهي ليست ظاهرة عابرة أو عرضية إنما ظاهرة مؤثرة من الناحية الاقتصادية ونتائجها مؤذية، ويتحمل المجتمع من جرائها كلفة إضافية تتمثل في تكاليف تداول السلعة أو الخدمة على نحو يؤدي إلى سوء تخصيص الموارد وتدهور مستويات الكفاءة الإنتاجية والتوزيعية.

2- المحسوبية (Nepotism) : تعتبر من أكثر مظاهر الفساد خطورة والأصعب علاجا، فهي تنجم عن استغلال المنصب الجيد في المؤسسة للاستفادة الشخصية لمصلحة الفرد ومحاسبيه دون وجه حق.

3- المحاباة (Favoritism) : أي تفضيل جهة على جهة أخرى بغير وجه حق، وبذلك تشغل المناصب من قبل أشخاص غير مؤهلين، مما يؤدي إلى تراكم ثروات هائلة لدى بعض الأفراد، فتنشأ آثارا سلبية تنعكس على حياة المجتمعات نتيجة هذه الممارسات.

4- الوساطة: أي تدخل شخص ذا مركز وظيفي أو تنظيم سياسي لصالح من لا يستحق التعيين أو إحالة العقد أو إشغال المنصب في مؤسسات اقتصادية قد تكون إستراتيجية في أغلب الأحيان، وتعتبر المجتمعات النامية أكثر تأثرا بها و بممارساتها من المجتمعات المتقدمة، وذلك لبيئتها الحضارية والاجتماعية القائمة على استمرار العلاقات الأولية التقليدية وما يرتبط بها من قيم ومعايير ثقافية وعمق مشاكلها الاجتماعية و الاقتصادية و الإدارية.

5- الابتزاز والتزوير (Black Mailing): لغرض الحصول على المال من الأشخاص مستغلاً موقعه الوظيفي بتبريرات قانونية أو إدارية أو إخفاء التعليمات النافذة على الأشخاص المعنيين.

6- نهب المال العام (Embezzlement): ويعد من أبرز العوامل التي تقود إلى تبديد الثروة القومية، ويتمثل في منح التراخيص والإعفاءات الجمركية والضريبية لأشخاص أو مؤسسات غير مؤهلة أو غير كفؤة وبدون وجه حق وبشكل غير نزيه وغير عادل هدفه إرضاء من هم في السلطة أو تحقيق مصالح متبادلة.

إضافة إلى مظاهر الفساد السابقة الذكر، هناك مظاهر أخرى أكثر خطورة على الاقتصاد الوطني هي التهرب الضريبي والجمركي والتهريب و الغش الصناعي والتجاري والاحتكار وتبييض الأموال... وغيرها من صور الفساد التي تتسبب في تضاؤل قدرة الاقتصاد على النمو وهدر إمكانياته المادية والبشرية.

فقد كشفت دراسة اقتصادية في الجزائر؛ أن قيمة التهرب الضريبي بلغت في الفترة الممتدة ما بين 1996 و2000 حوالي 100 مليار دينار جزائري أو ما يزيد عن مليار دولار وهي تقديرات تبدو متفائلة جدا قياسا بالأرقام القياسية التي قدرته ما بين 3.4 و 6.9 مليار دولار خلال تلك الفترة[1]. كما كشفت "منظمة النزاهة الدولية"[2]في تقرير صدر سنة 2008 أن الرشوة والفساد والتهرب الضريبي إلى جانب العمليات المالية غير المشروعة، كلفت الجزائر فاتورة خيالية، حيث تمكنت شبكات الفساد من تهريب 13.6 مليار دولار (ما يعادل 97920 مليار سنتيم) خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2008 بمعدل 1.7 مليار دولار سنويا، وبالحسابات الاقتصادية، فإن المبلغ المقدر ب 13.6 مليار دولار الذي تم تهريبه ، يسمح في حال تمت المحافظة عليه واستثماره محليا ببناء 652800 مسكن على أساس سعر متوسط في حدود 150 مليون سنتيم للمسكن الواحد حسب أسعار التكلفة الرسمية المعتمدة من طرف الحكومة للسكنات الاجتماعية، وفي حال

---

[1] بالقاسم ماضي وخادمية آمال، **الفساد المالي والإداري في الجزائر الأسباب والآثار**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة– الجزائر، 06–07 ماي 2012، ص14

[2] **منظمة النزاهة الدولية:** منظمة غير حكومية، وهي عبارة عن تحالف من أجل محاربة الفساد في العالم، لقيت نجاحا إعلاميا بعد نشرها ترتيبا دوليا للبلدان الفاسدة، تم تأسيسها في برلين سنة 1993، يتكون هيكلها من مجلس إدارة للمنظمة (الهيكل الإداري)، يضم 13 عضوا من دول مختلفة، وحاليا يترأسها د. بيتر إيجنو

تمكنت الحكومة من التحكم الجيد في أسعار الإنجاز وتخفيضها إلى 100 مليون للمسكن الواحد، فإن المبلغ يسمح لها ببناء 979200 مسكن وبالتالي يمكنها حل أزمة السكن.[1].

ويرفض المعنيون في الكثير من الحكومات المتعاقبة فتح ملف التهرب الضريبي والحديث عنه بسبب حساسية الوضع الاقتصادي والمالي والاجتماعي وربما يمس الكثير من المسؤولين أو ذويهم. ويرتكز نشاط التهرب الضريبي بنسبة عالية في القطاعات غير الرسمية مثل المؤسسات الفردية التي تحمل أسماء تجارية لأفراد، كذلك تمارس المؤسسات الكبيرة ظاهرة التهرب الضريبي من خلال رفع قيمة المصروفات التشغيلية حتى تتضاءل قيمة الإيرادات رغم وجود قوانين تمنع ذلك.

ويعيش القطاع المالي على وقع فضائح متتالية، فبعد الفضيحة الكبيرة لبنك الخليفة برزت إلى السطح سرقة جديدة، أبطالها متعاملون في أقدم بنك عمومي في الجزائر، وهو "البنك الوطني الجزائري" حيث كشف عن اختفاء 2000 مليار سنتيم جزائري، وهو مبلغ يكفي لرفع الغبن عن آلاف الشباب الجزائري العاطل عن العمل. حيث كشفت أولى خيوط الفضيحة المالية، التي تعود إلى سنوات متواصلة من النهب على سحب مبالغ ضخمة من البنك عن طريق وكالة فرعية له في بوزريعة بالعاصمة، ووكالتين أخريين في كل من شرشال والقليعة بولاية تيبازة[2].

وفي حيثيات الفضيحة المتسارعة، أعلن وزير المالية عن القبض على المتهمين والمتواطئين في الاختلاس، دون الكشف عن أسمائهم ولا مواقع عملهم، كما لم يكشف مصير معاونيهم أو المتهمين الذين تمكنوا من مغادرة البلاد. إن هذه الفضيحة هي واحدة من بين الفضائح الأخلاقية الكثيرة التي تمس قطاعات اقتصادية في البلاد، والتي تدعو إلى دق ناقوس الخطر لدى قيادة

---

[1] www.transparency.org, consulté le 26/02/2016 à 15 :00

[2] بالقاسم ماضي وخادمية آمال، المصدر المذكور سابقا، ص14

البلاد، التي تبدو أنها تعمل جاهدة لإقناع المستثمرين الأجانب بجلب أموالهم إلى الجزائر، والتي لا تتم إلا بالمرور عبر البنوك العمومية.

ثانيا- آليات محاربة الفساد في المؤسسات الجزائرية

نتيجة لاستفحال مظاهر الفساد في المؤسسات الجزائرية وما صاحبها من ضياع حقوق أصحاب المصالح، وفقد ثقة المستثمرين، وكأسلوب لتفادي هذه المظاهر والتقليل من حدتها، زاد اهتمام المؤسسات بتطبيق مفهوم الحوكمة، وإصدار مدونات أخلاقية داخل المؤسسات.

1- حوكمة المؤسسات (Corporate Governance)

لقد تعددت الآراء بين مختلف الكتاب والباحثين في التعبير عن مفهوم أو تعريف حوكمة المؤسسات وذلك بتعدد اهتمامات وتخصصات هؤلاء الكتاب والباحثين، فلقد عرف البعض حوكمة الشركات بأنها: مجموعة من العلاقات التعاقدية التي تربط بين إدارة المؤسسات والمساهمين وأصحاب المصالح فيها وذلك عن طريق الإجراءات والأساليب التي تستخدم لإدارة شؤون المؤسسة وتوجيه أعمالها من أجل ضمان تطوير الأداء والإفصاح والشفافية والمساءلة بها، وتعظيم فائدة المساهمين على المدى الطويل ومراعاة مصالح الأطراف المختلفة[1].

حيث تتصف حوكمة المؤسسات بمجموعة من الخصائص تعد الركائز الأساسية، التي إن غاب أحدها فقد المفهوم معناه، هذه الخصائص تتمثل في[2]:

- **الانضباط:** بإتباع السلوك الأخلاقي المناسب والصحيح؛

---

[1] طاهر محسن منصور ونعمة عباس الخفاجي، **قراءات في: الفكر الإداري المعاصر**، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص24

[2] زايد مراد و ترغيني صبرينة، **البعد الاستراتيجي لحوكمة الشركات**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي 2012، ص4

- **الشفافية:** بتقديم صورة حقيقية لكل ما يحدث؛
- **الاستقلالية:** لا توجد تأثيرات غير لازمة نتيجة ضغوط؛
- **المساءلة:** بإمكان تقييم وتقدير أعمال مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية؛
- **المسؤولية:** المسؤولية أمام جميع الأطراف ذوي المصلحة في المؤسسة؛
- **العدالة:** يجب احترام حقوق مختلف المجموعات أصحاب المصلحة في المؤسسة؛
- **المسؤولية الاجتماعية:** النظر إلى المؤسسة كمواطن جيد.

وسعيا منها لتطبيق قواعد حوكمة المؤسسات، قامت الجزائر بإعداد ميثاق جزائري للحوكمة أطلق عليه اسم "**ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر**"، كما تم افتتاح **المعهد الوطني الجزائري لحوكمة المؤسسات:**

1-1. ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر: تبلورت فكرة إعداد ميثاق جزائري حول حوكمة المؤسسات كأول توصية إثر انعقاد الملتقى الدولي الأول حول "الحكم الراشد للمؤسسات" سنة 2007، وقد تفاعل مع الفكرة كل من جمعية حلقة العمل والتفكير حول المؤسسة، ومنتدى رؤساء المؤسسات، ووزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية. كما شاركت في المبادرة مجموعة من الهيئات والمؤسسات الدولية المقيمة بالجزائر، حيث يطمح هذا الميثاق الصادر سنة 2009 إلى إعطاء انطلاقة جديدة لترقية حوكمة المؤسسات ضمن بعد شامل ودائم للمؤسسة الجزائرية[1].

1-2. المعهد الوطني الجزائري لحوكمة المؤسسات: تم افتتاح المعهد الوطني لحوكمة المؤسسات لتطبيق قواعد وأسس الحوكمة في المؤسسات الجزائرية سنة 2009. الهدف من هذا

---

[1] وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، **ميثاق الحكم الراشد في الجزائر**، 2009، ص13

المعهد هو مساعدة المؤسسات الجزائرية في عملية تطبيق قواعد وأسس حوكمة المؤسسات، والتحسيس بأهمية قواعد القانون الجزائري لحوكمة المؤسسات من خلال التكوين والعمل على توضيح الرؤية أكثر لمفهوم الحوكمة، على اعتبار أن أساس الحوكمة هو المحيط القانوني والمالي، إلى جانب اعتماد الشفافية لكون هذه الأخيرة تساعد المؤسسات في عملية الحصول على تسهيلات في القروض البنكية[1].

2- إصدار مدونات أخلاقية في المؤسسات الجزائرية

رأينا في الفصل الثالث؛ أن مدونة الأخلاقيات هي عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب من السلوك في المؤسسة. حيث سارعت العديد من المؤسسات في إصدار مدونات أخلاقية خاصة بها، سنتطرق إلى مدونة أخلاقيات الأعمال في مؤسسة سونطراك باعتبارها أكبر مؤسسة محروقات في الجزائر و في أفريقيا.

في سنة 2010 تم الإعلان عن إصدار مدونة أخلاقية لمؤسسة سوناطراك، تم التذكير في هذه الوثيقة الجديدة بأن مجمع سوناطراك يرتكز "على محورين تكميليين لقيمه" من أجل تطوره و هما "القيم الجوهرية و مبادئ المؤسسة"، تتعلق القيم الجوهرية بالالتزام لمصلحة البلاد و روح المؤسسة والأخلاقيات و المهنية و الثقة و روح الجماعة والحكامة المثالية و البحث عن الجودة والتكافؤ، وتنص قيم المؤسسة على التكوين و تحسين كفاءات المستخدمين و السهر و التحكم في التكنولوجيا و تحسين و نوعية المحيط الاجتماعي وإرضاء الزبائن و التحلي بحس التسويق واحترام الشركاء و نقل المهارات نحو المؤسسات الجزائرية الأخرى و احترام البيئة و كذا مسعى تنمية

[1] مقدم وهيبة، عمان، الأردن، ص231

مستدامة، كما تم تزويد مجمع سوناطراك بلجنة أخلاقيات مهمتها السهر على تعزيز الممارسات الأخلاقية على مستوى المؤسسة و احترام أحكام مدونة السلوك.

و من أهم البنود الواردة في هذه المدونة:[1]

- اعتبار الرشوة عملا خطيرا يعاقب عليه القانون وتترتب عنه متابعات قضائية وإنهاء علاقة العمل مع المؤسسة؛
- إنجاز أي مهام أو أهداف لا يمكن أن يكون بإتباع طرق غير شرعية وغير أخلاقية من طرف الموظفين والشركاء أومن زبائن سوناطراك؛
- جاء في المدونة أنه يمنع منعا باتا على الموظفين تلقي أي عمولات أو هدايا من أشخاص أو هيئات مقابل منح مزايا معينة، مادية أو غيرها؛
- ضرورة التبليغ بأي محاولة لرشوة الموظفين إلى لجنة أخلاقيات المؤسسة، وفي حالة ثبوت الرشوة على أي موظف، فإن هذا الأخير قد يتعرض إلى عقوبة الفصل من العمل، فيما يحرم الطرف الراشي من إقامة علاقات تجارية مع المؤسسة مع إمكانية المتابعة القضائية.
- توضح المدونة أنه لا يسمح لموظفي سوناطراك بمنح أو تلقي إلا الهدايا الرمزية التي لا تمثل قيمة تجارية كبيرة، كما لا يسمح بدعوات المجاملة لغذاء عمل أو غير ذلك إلا في حدود الأخلاق، ويتعين على أي موظف أن يرفض أي هدية أو دعوة مجاملة خارجة عن الضوابط الأخلاقية، وذلك في عمليات المناقصة أو خلال المفاوضات التجارية، وعندما

---

[1] زايد مراد، **المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المتغيرات العالمية-حالة الجزائر**، المصدر المذكور سابقا، ص14

لا تسمح له الظروف بذلك يتعين عليه أن يسارع لإخطار مسؤوليه، أو اللجنة المسئولة عن الصفقات في المؤسسة.

- يمنع منعا باتا التكفل بالنفقات من طرف الزبائن أو هيئات أجنبية لأي موظف إلا إذا كان في إطار التزامات واضحة داخل العقود أو مرخصا من الجهات المسؤولة.

المطلب الرابع: واقع المسؤولية نحو البيئة في الجزائر

سنحاول تحليل واقع المسؤولية البيئية في الجزائر بالتطرق إلى جهود المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في حماية البيئة، وجهود الدولة في إلزام ومراقبة هذه المؤسسات على تبني التوجه البيئي في أنشطتها المختلفة.

أولا- جهود المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتعزيز حماية البيئة

تتمثل أهم السياسات المنتهجة من طرف المؤسسات لتعزيز حماية البيئة فيما يلي:

1- تعيين مندوب بيئة على مستوى المؤسسة

يتعين على المؤسسات المصنفة الخاضعة للترخيص[1]تعيين مندوب للبيئة، تتمثل مهامه في تطبيق القوانين البيئية على مستوى المؤسسة وضمان الإدارة البيئية الحسنة سواء في الجوانب القانونية أو التنظيمية.

---

[1] يكون تصنيف المؤسسات وفقا لنوع الترخيص كما يلي:

- مؤسسة مصنفة من الفئة الأولى: تتضمن على الأقل منشأة خاضعة لرخصة وزارية
- مؤسسة مصنفة من الفئة الثانية: تتضمن على الأقل منشأة خاضعة لرخصة الوالي المختص إقليميا.
- مؤسسة مصنفة من الفئة الثالثة: تتضمن على الأقل منشأة خاضعة لرخصة رئيس المجلس الشعبي البلدي المختص إقليميا.
- مؤسسة مصنفة من الفئة الثلثة: تتضمن على الأقل منشأة خاضعة لنظام التصريح لدى المجلس العبي البلدي المختص إقليميا.

2- تقديم تصريح سنوي عن نفاياتها الخاصة الخطرة

وذلك من حيث طبيعتها، كمياتها، خصائصها، معالجتها وسبل الوقاية منها وتجنبها.

3- القيام بالدراسات البيئية

وذلك بدراسة التأثير أو موجز التأثير ودراسة الخطر، حيث تنجز هاتان الدراستان من طرف مكتب خبرة أو مكتب استشارات مختصة في هذا المجال ومعتمدة من قبل الوزير المكلف بالبيئة وتنجزان على نفقة صاحب المشروع. وتهدف الدراستان إلى تحديد مدى ملائمة إدخال المشروع في بيئته مع تحديد وتقييم الآثار المباشرة وغير المباشرة للمشروع على البيئة والتحقق من الالتزام بالتعليمات المتعلقة بحماية البيئة.

4- الحصول على رخصة الاستغلال

وهي وثيقة إدارية تثبت أن المؤسسة المصنفة المعنية تطابق الأحكام والشروط المتعلقة بحماية البيئة وأمنها.

5- عقود حسن الأداء البيئي

قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة بإبرام عقود حسن الأداء البيئي مع كل مؤسسة ملوثة على انفراد مراعاة للظروف المالية والتقنية الخاصة بكل مؤسسة، تهدف هذه العقود إلى وضع برامج تأهيل ملائمة لكل مؤسسة مقابل حصولها على مساعدات مالية وفنية من الوزارة.

ثانيا- جهود الدولة الجزائرية في مجال إلزام المؤسسات الصناعية بمسؤوليتها البيئية

سعت الدولة الجزائرية بمختلف **هيئاتها** إلى إلزام المؤسسات الاقتصادية بالتحلي بمسؤوليتها تجاه البيئة التي تنشط فيها، وذلك بفرض **قوانين وإجراءات وبرامج** مدعمة من أجل مراعاة البعد البيئي لهذه المؤسسات، كما صادقت الجزائر على العديد من **المعاهدات الدولية** المتعلقة بالبيئة.

1- الهيئات المعنية بحماية البيئة في الجزائر

تقع مهمة حماية البيئة على عاتق بعض الهيئات والمؤسسات المختصة بها كوزارة البيئة وتهيئة الإقليم والمجلس الأعلى للبيئة، بالإضافة إلى عدة هيئات حكومية أخرى والعديد من اللجان القطاعية المشتركة المعنية بالبحث في مسائل البيئة.

ومن أهم المؤسسات البيئية التي وضعتها الجزائر نجد:

- المعهد الوطني لمهن البيئة؛
- المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة؛
- المعهد الوطني للساحل؛
- المركز الوطني للتكنولوجيات النظيفة.

2- القوانين والإجراءات التشريعية لحماية البيئة في الجزائر

كان اهتمام الجزائر بوضع قوانين حماية البيئة متأخرا حيث لم يصدر أي قانون حتىّ سنة 1983، غير أنها استدركت أهمية هذا الموضوع حيث تم إصدار عدة قوانين ومراسيم تنفيذية يمكن التطرق إليها باختصار كما يلي:

2-1. قبل سنة 2001: يمكن تلخيص أهم القوانين القديمة التي صدرت قبل سنة 2001 ومضمونها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): قوانين حماية البيئة قبل سنة 2001

رقم القانون أو المرسوم التنفيذي	تاريخ صدوره	مضمونه
قانون رقم 83-03	5 فيفري 1983	متعلق بحماية البيئة.
قانون رقم 84-12	23 جوان 1984	متضمن النظام العام للغابات.
قانون رقم 91-20	2 ديسمبر 1991	النظام العام للغابات والنصوص التنظيمية له
المرسوم التنفيذي رقم 90-78	27 فيفري 1990	دراسة التأثير البيئي للمشاريع.
المرسوم التنفيذي رقم 98-339	3 نوفمبر 1998	يتضمن مفهوم المنشآت المصنفة وكيفية اكتسابها والأحكام المطبقة عليها.

المصدر: إعداد الباحث

2-2. بعد سنة 2001: من أهم القوانين الجديدة التي تم إصدارها مؤخرا في مجال حماية البيئة ما يلي:

- القانون 01-19 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001:[1] نص هذا القانون على حتمية تقليص إنتاج النفايات والوقاية منها، وتثمين هذه النفايات بإعادة استخدامها أو رسكلتها، أو بأي طريقة تضمن إعادة استخدامها على كل طاقة أو مواد حيث لا تكل خطرا على البيئة وصحة الإنسان.كما أقر بوجوب الإعلام و تحسيس المواطنين بالأخطار الناجمة

[1] القانون رقم 01/19 مؤرخ في 12 ديسمبر 2001، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية، العدد 77، ص ص6-22

على النفايات الصادرة وآثارها على الصحة والبيئة وكيفية تجنبها والوقاية منها، كما يجسد هذا القانون مسؤولية المنتج عن النفايات الني يخلفها.

- **القانون 03-10 المؤرخ يوم 19 جويلية 2004:** متعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، تبنى فيه المشرع الجزائري الخطوط العريضة لمبادئ التنمية المستدامة لقمة ريو ديجانيرو 1992.
- **إدماج الرسم الايكولوجي منذ سنة 2005:**[1] انطلاقا من مبدأ من يلوث البيئة يدفع الثمن، والهدف من ورائه هو حث المؤسسات الصناعية على انتهاج تصرفات أكثر حماية للبيئة. ومن بيين الرسوم البيئية المستحدثة: الرسوم الخاصة بالنفايات الصلبة، الرسم المتعلق بالنشاطات الملوثة والخطرة على البيئة، الرسوم الخاصة على الانبعاثات الجوية، الرسم الخاص على الانبعاثات السائلة الصناعية.

3- البرامج المدعمة للمؤسسات من أجل مراعاة الجانب البيئي

شرعت السلطات العمومية في الجزائر منذ سنة 2001 في وضع برامج من شأنها تقديم الدعم للمؤسسات من أجل الاهتمام بأبعاد التنمية المستدامة، وتتمثل أهم هذه البرامج فيما يلي:

3-1. وضع الإستراتيجية الوطنية من أجل البيئة والتنمية المستدامة (PNAE-DD)

قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة سنة 2002 بإعداد خطة إستراتيجية وطنية من أجل البيئة والتنمية المستدامة تمتد من الفترة ما بين 2001 و 2011.[2] و دعّمت هذه الإستراتيجية ببرامج مالية حيث تم إنشاء الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث (Fond De L'environnement

[1] العايب، المصدر المذكور سابقا، ص239

[2] Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, **Plan National D'actions Pour L'environnement Et Le Développement Durable** (**PNAE-DD**), janvier 2002, p72-90

Et De La Dépollution: FEDEP) في قانون المالية التكميلي لسنة 2001.[1] يهدف هذا الصندوق إلى تقديم مساعدات مالية للمؤسسات الصناعية التي تسعى في جهودها إلى القضاء على مصادر التلوث أو التحكم فيها من خلال إنشاء وحدات لتجميع النفايات و معالجتها. ويحصل هذا البرنامج على تمويله من مصدرين، الأول يتمثل في دعم من خزينة الدولة و تقدر بثلاثة مليارات دينار جزائري من خزينة الدولة في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي، والمصدر الثاني يتأتى من إيرادات الرسم الإيكولوجي الذي أقره المجلس الشعبي الوطني في قانون المالية لسنة 2002.[2]

3-2. وضع أدوات للإدارة البيئية

تقوم الدولة بمرافقة المؤسسات الاقتصادية في وضع أنظمة للإدارة البيئية المطابقة للمواصفات القياسية إيزو 14001: 2004، ففي إطار الصندوق الوطني لتحسين التنافسية الصناعية في إطار برنامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من القطاعين العام والخاص، تم إدراج الحصول على شهادة إيزو 14001: 2004 ضمن برنامج التأهيل، وأن كل ما تتخذه المؤسسة من إجراءات بغرض الحصول على هذه الشهادة هو جزء من عملية التأهيل و يتحمل الصندوق تمويلها في حدود ما تقتضيه الإجراءات المعمول بها والمتمثلة في تحمل الدولة 50 % من تكاليف وضع نظام إدارة بيئية مطابق للمواصفات القياسية إيزو 14001: 2004 وكذلك تكاليف الحصول على الشهادة على أن تتحمل المؤسسة 50 % الأخرى.[3] و في هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى أن كل المؤسسات التي تكون مفردات الدراسة لقد استفادت من الدعم المالي المقدم من طرف وزارة الصناعة من أجل الحصول على شهادة الإيزو 14001: 2004.

---

[1] Rapport national Algérie pour le sommet mondial du développement durable présenté au sommet de Johannesburg, « **Rapport nationale de mise en œuvre de l'agenda 21** », Aout 2002, p10

[2] Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, op.cit, p110

[3] العايب، المصدر المذكور سابقا، ص246

4- المعاهدات والاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية البيئة.

يوضح الجدول الموالي أهم المعاهدات الدولية الموقعة من طرف الجزائر:

الجدول رقم (4-2): تصديق الجزائر على المعاهدات البيئية

الاتفاقية	الوضع	تاريخ التوقيع	تاريخ المصادقة أو انضمام	تاريخ الدخول حيز التنفيذ
اتفاقية التنوع البيولوجي	مصادقة	1992/06/13	1995/08/14	-
بروتوكول قرطاجنة بشأن السلامة الأحيائية لاتفاقية التنوع البيولوجي	مصادقة	2000/05/25	2004/08/5	2004/11/03
اتفاقية الأمم المتحدة الاطارية بشأن تغير المناخ	مصادقة	1992/06/13	1993/06/09	1994/03/21
بروتوكول كيوتو لاتفاقية الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ	مصادقة	-	2005/02/16	2005/05/17
اتفاقية فيينا لحماية طبقة الأزون	انضمام	-	1992/10/20	-
بروتوكول مونتريات بشأن المواد المستنفذة لطبقة الأوزون	انضمام	-	1992/10/20	-

المصدر: مقدم وهيبة، المصدر المذكور سابقا، ص239

من خلال ما تقدم في هذا المطلب نجد أن الجزائر بمختلف إداراتها وهيئاتها عملت على زيادة الوعي البيئي للمؤسسات الاقتصادية بفرض عدة قوانين وتشريعات والمصادقة على عدة اتفاقيات ومعاهدات، وقد أثمرت هذه الجهود بحيث أن الجزائر احتلت المرتبة الأولى على

المستويين الإفريقي والعربي في مجال حماية البيئة لعام 2010.[1] كما أن عدد المؤسسات الاقتصادية المتحصلة على شهادة الايزو 14000:2004 عرف ارتفاعا ملحوظا ففي ديسمبر 2005 لم يتعدّى عدد المؤسسات الحاصلة على هذه الشهادة 6 مؤسسات، فيما بلغ عددها 88 مؤسسة في ديسمبر 2012 ليبلغ 104 مؤسسة في نهاية سنة 2014،[2] وهذا دليل على فعالية جهود الجزائر في الرفع من الوعي بالمسؤولية البيئية للمؤسسات.

وخلاصة لما جاء في هذا المبحث؛ نجد أن المؤسسات الجزائرية مازالت بعيدة عن **الالتزام الطوعي** بأبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة الأربعة المبحوثة، ومن أجل تفعيل وتعميق ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية نقترح التوصيات الآتية:

- على الدولة منح تحفيزات من أجل تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص كالتحفيزات الضريبية وشبه الضريبية ومنح الأولوية في الصفقات بالنسبة للمؤسسات التي تلتزم بتنفيذ برامج تنمية المجتمع؛
- يقع على عاتق المنظومة الإعلامية وخاصة الصحافة المرئية والمسموعة والمكتوبة مسؤولية نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- تطوير دور الجمعيات والمجتمع المدني كشريك في برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
- تحديث البرامج والمساقات الدراسية في الجامعات لتستوعب المفاهيم الجديدة في تسيير المؤسسات على غرار الحوكمة وأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية وغيرها من المفاهيم الجديدة التي أدخلت في فلسفة وفكر التسيير الحديث خاصة بعد الإختلالات

---

[1] مقدم وهيبة، المصدر المذكور سابقا، ص240

[2] ISO, the iso survey-2014, http://www.iso.org/iso/survey2014.pdf, consulté le 12/02/2016 à 22:00

التي عرفها الاقتصاد العالمي، وتنامي انحراف السلوكيات والممارسات اللاأخلاقية التي تجلت بعد تفجر الأزمة المالية العالمية الأخيرة.

المبحث الثاني: تحليل قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر

تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية منذ الاستقلال عدة مشاكل و اختلالات معقدة ومتتالية، ولمحاولة الخروج من هذه الأزمات كان عليها إيجاد منفذ يتماشى مع إمكانياتها وظروفها، والمتمثل في زيادة وتحسين إنتاجها، الأمر الذي جعلها تركز على قطاع الصناعات الغذائية لما له من أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: ماهية الصناعة الغذائية وعلاقتها بالقطاعات الاقتصادية الأخرى

تحتل الصناعة الغذائية أهمية خاصة، حيث تعتبر قطاعا مهما في اقتصاديات معظم دول العالم، فهي توفر فرص عمل لشريحة واسعة من السكان، وكذا تحقق معدلات نمو مستمرة في جل الدول كما أنها تعتبر مكملة لدور قطاع الإنتاج الزراعي بما تقدمه من خدمات ترتكز أساسا على تحويل المنتجات الزراعية إلى سلع متنوعة تلبي حاجات المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى محاولة التصدير إلى الأسواق الخارجية.

أولا- ماهية الصناعة الغذائية

يمكن أن نعرف الصناعة الغذائية كما تناولها العديد من المفكرين الاقتصاديين المهتمين بهذا المجال كما يلي: "**هي الصناعات التي تستخدم النظريات والحقائق التي تضمنتها العلوم الدقيقة كالكمياء والهندسة والبيكترولوجيا لتحويل المواد الخام أو المنتجات إلى سلع جديدة تعود على البشرية بالنفع**"[1].

---

[1] محمد مختار الجندي، **الصناعات الغذائية**، دمشق، سوريا: دار الفكر العربي، 1997، ص3.

كما تعرف كذلك على أنها "**الفرع الصناعي الذي يقوم بتحويل الخامات الزراعية وفقا لمواصفات موحدة، لهذا تعمل هذه الصناعات على نفاد المنتجات الغذائية صالحة للاستعمال أطول مدة ممكنة بفضل طرق التحويل والحفظ و التصبير والتكييف والاستعمال تماشيا مع الشروط الجديدة للمستهلك والتي يفرضها التطور الحضاري**"[1].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الصناعة الغذائية هي نشاط إنتاجي يقوم بتحويل المواد الخام للزراعة الغذائية إلى سلع جاهزة وشبه جاهزة لإشباع الحاجات الإنسانية، مع مراعاة **الشروط الجديدة للمستهلك** تماشيا مع متطلبات **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**

أما في الجزائر فتعد الصناعات الغذائية من بين القطاعات الأكثر حيوية و ديناميكية، فهي تشارك في تكوين الثروة للدولة و كذلك في توفير الطلب المتزايد للمجتمع على المواد الغذائية، فمن مجموع 207949 مؤسسة صناعية خاصة نجد 13058 مؤسسة للصناعات الغذائية سنة 2002 أي ما يعادل 6.3% ليتضاعف هذا العدد في السنتين الأخيرتين[2].

في سنة 2003 استطاعت المؤسسات الخاصة للصناعات الغذائية تغطية 72%من الإنتاج الوطني و 75% من القيمة المضافة مقابل فقط 37% و 40% على الترتيب سنة 1996[3].

إن الطلب على المنتجات الغذائية في الجزائر في تزايد مستمر، حيث يمثل الاستهلاك الغذائي حوالي 45% من ميزانية العائلات الشهرية لسنوات 90 ليصبح حاليا كنتيجة لارتفاع أسعار الاستهلاك الغذائي يمثل 70% من مصاريف العائلات.[1]

---

[1] عبد الوهاب عبدات، **واقع الصناعات الغذائية وافاق تطورها في الجزائر خلال الفترة (1997- 2007)**، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 79-80.

[2] Boukhalfa Benaamr, Jean-louis Rastion, **l'innovation dans les entreprises agroalimentaire en algérie: marché pull ou management push?**, 1 er colloque international "le management dans l'espace méditerranéen, montpellier 2006.

[3] Boukella M et Bouaita: **les évolutions récentes dans le secteur das IAA en algérie, entre dynamisme et pesanteur**, les cahiers du CREAD, n°61, pp5-59

من خلال هذه الإحصائيات نستنتج أن مؤسسات الصناعات الغذائية تمثل الحصة الأكبر من مجموع المؤسسات الخاصة في الجزائر، و تفسير ذلك يعود لأهمية هذا القطاع من ناحية الطلب على الاستهلاك و كذلك لما يستطيع تحقيقه من ربحية أكيدة.

ثانيا- الأهمية الاقتصادية للصناعات الغذائية

تعد الصناعات الغذائية من بين القطاعات الإستراتيجية الحساسة والأكثر حيوية وديناميكية في الاقتصاد الوطني، فهي تشارك في تكوين الثروة للدولة وكذلك توفير الغداء الذي أصبح يتميز بفاتورة باهظة الثمن، وتتضح الأهمية الاقتصادية للصناعات الغذائية من تحقيقها جملة من الأهداف التي يمكن اختصارها فيما يلي:

- يمثل هذا القطاع الأمني الغذائي للوطن من خلال سعي مختلف الدول إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي، فبالنظر إلى التوجه الحديث للمؤسسات نحو سوق الصناعات الغذائية فإن الملفت للانتباه هو سعي المؤسسات الجزائرية للحصول على موقع معتبر في هذا السوق، فعلى المستوى الدولي يلاحظ أن صادرات الدولة الجزائرية من الأغذية والمشروبات في سنة 2008 كانت تقدر ب 111 مليون دولار أمريكي[2]، وهذا المبلغ يشكل مصدر قلق ويعبر عن تبعية الدولة للدول الخارجية؛
- توفير فرص عمل جديدة في الصناعات الغذائية، وكذا في مدخلات هذه الصناعة مما يؤدي إلى خفض معدلات البطالة وارتفاع مستوى المعيشة، وبالتالي زيادة معدل النمو الاقتصادي؛

---

[1] الماحي ثريا، **استراتيجية المنافسة و الابداع في مؤسسات الصناعة الغذائية في الجزائر بين الواقع و المأمول**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، نوفمبر 2010، ص3

[2] صندوق النقد العربي، **النشرة الإحصائية للدول العربية**، سنة 2010، ص16.

- توفير احتياطات المواطنين من المواد الاستهلاكية، والاستفادة من مخلفات الإنتاج في التغذية الحيوانية أوفي منتجات أخرى للاستفادة الإنسانية؛
- تعد الصناعات الغذائية من الأنشطة التي تساعد على النمو الاقتصادي للبلاد، كما تدعم النمو الإقليمي للمناطق المختلفة للدولة؛
- تعتبر مورد كسب للعملة الصعبة بخفض الواردات أو زيادة الصادرات؛
- تساعد الصناعات الغذائية وتدعم فكرة ظهور المجمعات الزراعية الصناعية بهدف استصلاح مساحات جديدة من الأراضي وزراعتها بالخضر والفواكه لضمان توفير المواد الخام اللازمة لعملية التصنيع الغذائي وبالتالي ضمان أن تعمل المصانع بكامل طاقاتها الإنتاجية، وبصورة اقتصادية سليمة من خلال خفض تكلفة نقل الخامات الزراعية من أماكن زراعتها إلى أماكن تصنيعها.[1]

أما على المستوى الوطني فيعود الاهتمام الحكومي المتنامي اتجاه هذا القطاع لعدة أسباب أهمها:[2]

- أن قطاع الصناعات الغذائية يمثل تقريبا 31.5% (أي تقريبا 145 مليار دينار) من القيمة المضافة في قطاع الصناعة.
- أما مشاركة قطاع الصناعات الغذائية في القيمة المضافة للاقتصاد الوطني فهي جد مهمة، حيث قدرت بما يعادل 627 مليار دج.
- أي ما يمثل 38.5% من القيمة المضافة خارج قطاع المحروقات

---

[1] بوزيدي حافظ أمين، **استخدام منهجية بوكس جينكيتر للتنبؤ بحجم الطلب على منتوجات الصناعة الغذائية في الجزائر (السميد نموذجا)**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير غير منورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014، ص7.

[2] الماحي ثريا، المصدر المذكور سابقا، ص 3.

– يمثل فرع الصناعات الغذائية 28% من الواردات الصناعية الكلية، وتتكون هذه الواردات الغذائية غالبا من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع مثل القمح، السكر، والزيت.

ثالثا– علاقة قطاع الصناعة الغذائية مع القطاعات الاقتصادية الأخرى

يعد فرع الصناعات الغذائية أحد الميادين الواعدة التي يلتقي بها جل القطاعات الاقتصادية كما سنبينه فيما يلي:[1]

1– القطاع الفلاحي

يساهم الإنتاج الفلاحي بما يوفره من محاصيل زراعية في الرفع من حجم الإنتاج الصناعي الغذائي، لذا كان لزاما على صناع القرار في أي بلد الاهتمام بالقطاع الفلاحي في شقه الزراعي، لما يلعبه من دور في توفير قواعد متينة لبناء الاقتصاد الوطني.

2– القطاع الصناعي

تعتمد الصناعات الغذائية على الآلات والمعدات والموارد الكيماوية كجزء مهم يقدم كمدخلات للصناعة الغذائية حيث لا يمكن إقامة المصانع الغذائية دون اللجوء إلى فروع الصناعات الأخرى، كذلك الصناعة تحتاج إلى مواد أولية كمدخلات لعملية الإنتاج وهذه المواد تأتي عادة من الزراعة خاصة في المراحل الأولى للعملية الإنتاجية، إذن فأي تطور يحصل في أي مدخل صناعي تعتمد عليه صناعة الأحذية إلا ويكون له أثر ملموس في تطور هذه الأخيرة .

3– القطاع الخدمي

بالإضافة إلى ما يحتاجه قطاع الصناعة الغذائية من آلات ومعدات فإنه يحتاج إلى مدخلات أخرى على غرار الفنيين المهرة في كل الميادين، فميدان الزراعة يتطلب يد مؤهلة في الزراعة

---

[1] بوزيدي حافظ أمين، المصدر المذكور سابقا، ص 11–12.

والجني والحصاد والنقل والتخزين...الخ،كما أن للقطاع الخدمي دور مهم في تحسين الإنتاج الصناعي من السلع الغذائية فهو أيضا يشكل جزء مهما في القطاع الاقتصادي من حيت الطلب الذي يشكله على هذه السلع الغذائية.

المطلب الثاني: تشخيص قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر خلال فترة (1962-2014)

حسب دراسة قام بها الخبراء الاقتصاديين من خلال الجلسات الأولى للصناعات الغذائية تحت رعاية وزير الصناعة وترقية الاستثمارات السابق "**حميد طمار**"، ومن خلالها قاموا بتحليل نقاط القوة والضعف، الفرص والتحديات في[1]:

أولا- نقاط القوة

- يتميز هذا الفرع بتعدد نشاطاته، ما ينعكس على تعدد فرص الاستثمار فيه؛
- يساهم في تلبية الاحتياجات المباشرة والمستمرة من المنتجات الغذائية؛
- يبعث إلى توسيع حجم الإنتاج في هذا الفرع من يوم إلى آخر؛
- تميزت الإصلاحات الاقتصادية في هذا الفرع، بسياسات داعمة لخلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة؛
- التوزيع المتكافئ للمنتجات الغذائية في مختلف أنحاء العالم؛
- تقليص البطالة عن طريق جذب اليد العاملة إلى هذا القطاع؛
- المخططين الوطنيين للتنمية الفلاحية "PNDA،PNDAR" اللذان عملا على تدعيم الانطلاقة من جديد لهذا الفرع، أو عن طريق تدعيم الصادرات من المواد الزراعية.

---

[1] Stratégie nationale de développement de l'industries agroalimentaires 1ere asses nationale des industries agroalimentaires, **ministère de l'industrie et de la promotion des investissements**, mars 2010, p89

ثانيا– نقاط الضعف

- غياب التكامل بين القطاع الزراعي و الصناعي، وخاصة فيما يخص نظام المعلومات بينهما؛
- ضعف مردودية الإنتاج، تؤدي إلى تغيير وجهة الاستثمارات الأجنبية؛
- رداءة البنية التحتية الصناعية و ضعف التكامل الوظيفي بين مختلف المؤسسات؛
- غياب مقاييس و معايير الجودة، وقلة المؤسسات التي تراعيها؛
- سوء تسيير المخزون و ضعف سياسة التسويق إلى جانب غياب الرقابة؛
- لا تزال عمليات التغليف و التعبئة بعيدة عن التكنولوجيا الحديثة، و التركيز على البلاستيك؛
- القطاع العام غير متجدد، و يعتمد على التقنيات التقليدية مع غياب الأساليب التكنولوجيا الحديثة والمؤهلة؛

ثالثا– الفرص

- هناك علاقة مباشرة مع المستهلك من خلال الأساليب الجديدة للتجارة و التوزيع؛
- تطور أطراف السوق الخارجية خاصة مع دول الإقليم؛
- خلق فرص عمل من خلال مشاريع الصناعات الصغيرة و المتوسطة؛
- زيادة المنافسة في هذا الفرع، تؤدي إلى زيادة الإبداع و الاختراع و الجودة؛
- مكانته ووضعيته ضمن النسيج الصناعي الجزائري، تؤدي إلى تطوره المستمر ؛
- الطلب المتزايد على منتجات الصناعات الغذائية، و الدور الكبير الذي يلعبه في تقليص المشكلة.

رابعا- التهديدات

- التبعية شبه الكلية للواردات من المواد الأولية؛
- تغيرات مستويات الأسعار العالمية للغذاء، و ما ميزها من أسعار خيالية يصعب التنبؤ بها؛
- التأثير البالغ للضريبة الجمركية من المبلغ المصرح به؛
- الأزمة المالية تسببت في نقص السيولة البنكية و المتداولة؛
- الاحتكار القانوني لبعض مواد التحويل و خاصة ذات الاستهلاك الواسع؛
- خطورة تسوية صورة المؤسسة أمام المستهلك.

المطلب الثالث: أثر الصناعات الغذائية على الاقتصاد الجزائري وآفاق تطورها

نظرا لأهمية قطاع الصناعات الغذائية و الدور الكبير الذي يلعبه في تحقيق الأمن الاستراتيجي، ومن أجل تحقيق تنمية اقتصادية شاملة تبنت الجزائر مخططات تنموية لتطوير قطاع الصناعات التحويلية للمنتجات الغذائية؛ لما لها من آثار على مختلف المؤشرات الاقتصادية.

أولا- أثر الصناعات الغذائية على بعض مؤشرات الاقتصاد الجزائري

تعد الصناعات الغذائية كفرع من الصناعات التحويلية أداة تأثير على الاقتصاد الوطني من خلال عدة مؤشرات أهمها: القيمة المضافة، التشغيل، الربح الوطني...الخ

1- القيمة المضافة

يمثل الجدول التالي تطور القيمة المضافة لفرع الصناعات الغذائية لسنوات (2000-2010)، حيث عرف هذا الفرع تطورا ملحوظا من خلال مساهمته في القيمة المضافة، و هذا

راجع إلى تبني الدولة لإستراتيجية تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث لا يمكن إهمال الدور الفعال الذي لعبه القطاع الخاص في النتائج المسجلة، على عكس من ذلك يبقى القطاع العام يراوح مكانه رغم الإصلاحات التي باشرتها الدولة.

الجدول رقم (4-3):تطور القيمة المضافة لفرع الصناعات الغذائية لسنوات (2000-2010)

البيان	السنوات	القطاع العام	الأهمية النسبية %	القطاع الخاص	الأهمية النسبية %	المجموع	الأهمية النسبية %
القيمة المضافة	2000	2351.9	0.12	7795.4	0.54	10147.3	0.3
	2001	34331.2	1.89	74567.1	4.54	108898.3	3.15
	2002	34571.2	1.87	80542.8	4.48	115114.4	3.16
	2003	28361.5	1.25	90024.3	4.41	118385.8	2.75
	2004	26364	9.65	100945	4.26	127309	2.5
	2005	24699.4	0.67	113691.6	4.13	138391	2.15
	2006	24723.8	0.60	121298.8	3.85	146022.7	2.00
	2007	23659.8	0.51	132423.4	3.85	156083.2	1.94
	2008	14240.1	0.44	139920	3.63	164160.1	1.76
	2009	25995.7	0.71	161550.8	3.65	187546.5	2.31
	2010	27586.1	0.59	169955.5	3.39	197541.6	2.04

Source: ons.compte de production et compte d'exploitation par secteur d'activité et secteur juridique année 2000-2010.

من خلال الجدول نلاحظ أن القطاع الخاص يتفوق على القطاع العام من حيث التحسن المستمر الذي يحققه الأول فيما يخص القيمة المضافة، و هذا راجع بالأخص إلى حداثة وسائل

الإنتاج و التكنولوجيا العالية التي يستعملها القطاع الخاص في عملية الإنتاج، و هذا عكس القطاع العام الذي بقي يعتمد على آلات و معدات إنتاجية قديمة و التي تحتاج إلى تحديث لتتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2- التشغيل

احتل فرع الصناعات الغذائية مرتبة رائدة من حيث معدل التشغيل في المرحلة الممتدة ما بين (2000-2010)، نتيجة الاستقرار السياسي و الأمن الذي طبع هذه الفترة، إضافة إلى جانب الاستفادة من ظرف مالي مناسب ميزه الارتفاع النسبي في أسعار البترول.

غير أن مناصب الشغل هذه ميزها تباين في التوزيع بين مختلف قطاعات هذا الفرع؛ حيث يمثل قطاع الحليب و مشتقاته المرتبة الأولى من حيث الوزن النسبي مقارنة بالقطاعات الأخرى، إذ سجلت زيادة في عدد العاملين خلال هذه الفترة إلى 22.7% و المرتبة الثانية عادت للمطاحن بمتوسط نسبة 21% بينما احتل قطاع المشروبات المرتبة الثالثة بنسبة 9%.[1]

3- الضرائب

يفرض النظام الجبائي الجزائري ضريبة على أرباح الشركات أو ما يعرف ب "الضريبة على أرباح الشركات" و المعدل العام المطبق حاليا هو 23% على جميع أنواع المؤسسات حسب قانون المالية لسنة 2015 بعد ما كان 25% على الشركات التجارية و 19% على الشركات الإنتاجية. و بالرجوع إلى الصناعات الغذائية و من أجل إبراز مساهمتها في الدخل الوطني نقدم الجدول أدناه:

---

[1] عبد الرزاق فوزي، **الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للصناعات الغذائية و علاقتها بالقطاع الفلاحي (حالة الجزائر)**، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر،2007، ص185

الجدول رقم (4-4): تطور قيمة الضرائب المرتبطة بالإنتاج (ضرائب غير مباشرة) لفرع الصناعات الغذائية (2000-2010)

الوحدة : مليون دج

البيان	القطاع / السنوات	القطاع العام	الأهمية النسبية (%)	القطاع الخاص	الأهمية النسبية (%)	المجموع	الأهمية النسبية (%)
الضرائب غير المباشرة والمرتبطة بالإنتاج	2000	4698.2	1.24	1926.5	2.08	6624.7	1.41
	2001	3927.1	1.14	2196.1	2.21	61.23.2	1.39
	2002	3977.4	1.16	2857.7	2.50	6835.1	1.50
	2003	2214.1	0.58	3204.4	2.44	5418.5	1.06
	2004	1919.3	0.40	3953	2.71	5872.3	0.95
	2005	1246.5	0.19	4081.6	2.35	5328	0.67
	2006	1041.2	0.15	4454.6	2.33	5495.8	0.61
	2007	985.3	0.13	4966.1	3.90	5951.4	4.66
	2008	882.3	0.09	5098	3.37	5980.3	0.54
	2009	892.7	0.14	6087.4	3.81	6880.1	0.88
	2010	905.3	0.11	6585.3	3.09	7490.6	0.75

Source: ons.compte de production et compte d exploitation par secteur d'activité et secteur juridique année 2000-2010

من خلال الجدول نلاحظ المساهمة الضعيفة لهذا الفرع في تمويل الخزينة العمومية، حيث نسجل أعلى نسبة ب 4.66% سنة 2007، أما أدنى نسبة فهي 0.54% سجلت سنة 2008، وهذا راجع إلى التسهيلات التي تقدمها الدولة للمستثمرين محاولة منها للنهوض بهذا الفرع من الصناعة، ودعم تواجده في الوطن.

ثانيا- آفاق تطور الصناعة الغذائية

إن أفاق الصناعات الغذائية يفرض ضرورة تدخل الدولة أكثر من أي وقت مضى لدعم هذا النشاط من الفرع الصناعي، و تمكين المستثمرين في هذا القطاع من إنشاء مصانع تساهم مساهمة فعالة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، قصد إحداث مناصب شغل جديدة، إلى جانب مساهمتها في تشجيع القطاع الزراعي و بالتالي تحريك الصناعة الجزائرية ككل، أضف إلى ذلك مساهمتها في الأمن الغذائي الوطني بما يتناسب مع تطور الاحتياجات السكانية، التي ستعرف

زيادة مطردة من حيث الطلب على المواد و السلع الغذائية، بسبب الزيادة السكانية التي ستعرفها البلاد مستقبلا.

يترتب على الجزائر من أجل تمكنها من التأقلم مع المتغيرات الدولية "**التكتلات الاقتصادية الدولية والإقليمية، المنظمات المالية الدولية، منظمة التجارة العالمية...الخ**" مجموعة من الالتزامات و الخطوات التي يجب أن تمس منظومتها التشريعية و القانونية، وخاصة المنظمة لاقتصادها الوطني.

و كباقي فروع الصناعة في الجزائر، سيعرف فرع الصناعات الغذائية تحديات كبيرة نتيجة سعي الجزائر للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، و الذي سيكون له آثار سلبية على هذا الفرع من الصناعة من بينها عدم قدرة المنتوجات الغذائية الوطنية على مواجهة المنافسة الأوروبية و اليابانية ذات الجودة و النوعية العاليتين و الخبرة التسويقية الكبيرة. و عليه فإن الدولة ملزمة قبل الدخول الفعلي في منظمة التجارة الخارجية بإجراء سلسلة من الإصلاحات و البرامج حتى يقوى عود الزراعة المحلية من جهة، و تزداد تنافسية مؤسساتنا الوطنية من جهة أخرى، ثم بعد ذلك توجيه الإنتاج بما يضمن تأمين و استقرار مداخيل المنتجين.

ثالثا- تحديات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر

تمثل المسؤولية الاجتماعية نقلة نوعية حقيقية لقطاع الصناعات الغذائية، لأنها تحمل طريقة جديدة لتفكير المؤسسات و علاقتها بالأطراف الأخرى في المجتمع، كما أنها تعمل على رفع مستوى الوعي بالانتماء إلى البيئة والآثار المترتبة عن أنشطة المؤسسات فيها و طريقة التخفيف من العواقب السلبية عليها.

المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية مفهوم واسع من حيث النظر في القضايا البيئية وإدماجها في القرارات التسويقية الإستراتيجية و التشغيلية، فالوزن الاقتصادي لمؤسسات الصناعات الغذائية يعطيها مسؤوليات اجتماعية هامة. حيث أن البيئة، الجودة، العمل و الأمن الغذائي تمثل اهتمام دائم و مستمر لكل من المستهلكين و السلطات العمومية.

لذلك يتوجب على مؤسسات هذا القطاع الحيوي الاهتمام بالإدارة الجيدة للمخاطر و التركيز على جودة المنتجات و أمن وسلامة المستهلك و البيئة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مسألة النقل والتوريد و تأثيراته على الطبيعة...الخ

إنه من الواضح دون الخوض في المزيد من التفاصيل أن قطاع الصناعات الغذائية يشكل نقطة تقاطع مع قطاع الزراعة الذي يوفر له المواد الأولية و الموارد الطبيعية مباشرة أو من خلال سلسلة التوريد، و الذي يشكل بعد مهم من أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد البيئي).

حيث تواجه مؤسسات الصناعات الغذائية عددا من التحديات التي قد تؤثر سلبا على مدى التزامها بهذه البرامج والتي يتعين تضافر الجهود لمواجهتها. وتتمثل أبرز هذه التحديات فيما يلي[1]:

- التعرض للنقد من الجهات المختلفة بسبب ما تفرضه برامج المسؤولية الاجتماعية من الالتزام بالشفافية مما قد يؤثر سلبا على استعداد المؤسسات للمشاركة في رسم وتنفيذ هذه البرامج؛
- عدم توافر الخبرات اللازمة ببرامج المسئولية الاجتماعية على نحو فعال وما يرتبط بها من إعداد التقارير والمتابعة والتقييم؛

---

[1] أنظر:

- كرومية، المصدر المذكور سابقا، ص159
- زايد، المصدر المذكور سابقا، ص10

- ارتفاع تكلفة تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وعدم توافر الموارد المالية الكافية لتغطيتها؛
- قلة وغياب الوعي بأهمية مواصة ايزو 26000 لدى مسيري مؤسسات الصناعات الغذائية؛

المبحث الثالث: وصف عينة وأداة دراسة مؤسسات الصناعات الغذائية

نظرا للعدد الكبير لمؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر واستحالة دراستها كلها، قمنا باختيار عينة من مؤسسات هذا القطاع من ولاية البليدة. سنحاول من خلال هذا المبحث وصف هذه العينة وكذلك وصف أداة دراستها تمهيدا لدراسة مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة من المؤسسات.

تتطلب الإجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة؛ من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولا- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها البحث وتعمم نتائجه عليها، أما العينة فهي جزء صغير من المجتمع أو مجموعة جزئية صغيرة من المجموعة الكلية تجري عليها التجربة أو التطبيق، إذ يتم التطبيق على العينة وتعمم النتائج على المجتمع[1].

يتكون مجتمع دراستنا من المؤسسات الجزائرية والتي اخترنا منها مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة كوحدات معاينة، واعتمدنا على أسلوب العينة الميسرة في اختيار هذه

---

[1] دودين حمزة محمد، **التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss**، الطيعة الأولى، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010،ص 24

المؤسسات التي تمكن الباحث من الوصول إليها بسهولة وجمع المعلومات المطلوبة منها. أمّا عينة الدراسة فقد تم اختيار مديري المؤسسات المبحوثة أو نواب المديرين أو الإطارات من أجل الإجابة على استمارة الاستبيان.

وزعت 120 استمارة* على المدراء والإطارات من الإدارة العليا في المؤسسة، إدارة التسويق، إدارة الإنتاج، الإدارة المالية، إدارة الموارد البشرية...الخ كون هؤلاء أكثر ارتباطا بقرارات المؤسسة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للتسويق. وقد تم توزيع استمارات الاستبيان في 12 مؤسسة** تم استرجاع (97) استمارة، وكان عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (90) كما هو مفصل في الجدول رقم (4-5):

* وزعت 120 استمارة اعتمادا على الدراسات السابقة التي تراوح فيها عدد الاستمارات ما بين 70 استمارة و 140.

** في الحقيقة تم تحديد 20 مؤسسة لتوزيع الاستبيان بعد الإطلاع على قوائم احصائية لمؤسسات الصناعات الغذائية في البليدة (تم التحصل على هذه القوائم من مركز السجل التجاري لولاية البليدة)، إلاّ أن رفض بعض المؤسسات الإجابة على الاستبيان جعلنا نقلص العينة إلى 12 مؤسسة.

جدول رقم (4-5): قائمة مؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة

اسم المؤسسة	المدراء ورؤساء الأقسام والإطارات		
	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الصالحة للدراسة
مؤسسة **(Traveps)** لصناعة الزبدة والمارغرين	10	05	05
مؤسسة **(SOPI)** لإنتاج العجائن	10	10	10
مؤسسة بوخاري لإنتاج القهوة	10	05	04
مؤسسة **(Sicam)** لإنتاج العصائر والمصبرات	15	12	10
مؤسسة **(Promasidor)** لإنتاج الحليب ومشتقاته	15	10	10
مؤسسة **(Okid's)** لصناعة الجبن	10	10	06
مؤسسة **(Vitajus)** لصناعة العصير	10	07	07
مؤسسة **MOULA** لصناعة العجائن	05	05	05
مؤسسة **(Orangina)** لصناعة العصائر	10	10	08
مؤسسة **(Trefle)** لصناعة الحليب ومشتقاته	05	05	05
مؤسسة **(عمور)** لإنتاج المصبرات والسميد	10	10	10
مؤسسة **(SIM)** لإنتاج العجائن	10	10	10
المجموع	**120**	**97**	**90**

المصدر: إعداد الباحث

أما مبررات اختيار هذه المؤسسات فترجع للأسباب التالية:

- السمعة الجيدة لهذه المؤسسات على المستوى المحلي وعلى المستوى الوطني؛
- تنوع أنشطة الصناعات الغذائية في هذه المؤسسات: إنتاج العجائن، إنتاج الحليب ومشتقاته، إنتاج المشروبات بمختلف أنواعها، إنتاج القهوة...الخ؛
- مساهمة المؤسسات عينة الدراسة في سد احتياجات السوق المحلية من المنتجات الغذائية؛
- إتباع المؤسسات المبحوثة لسياسات وبرامج تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية للتسويق ولو بشكل متباين؛
- حصول العديد من هذه المؤسسات على شهادات الإيزو مثل: (مؤسسة ترافل ايزو 9001، مؤسسة عمور إيزو 14000، مؤسسة SOPI إيزو 22000...الخ)

المطلب الثاني: بناء أداة القياس واختبارات الصدق و الثبات

أولا- بناء أداة الدراسة

من أجل معرفة مدى تبني المؤسسات المبحوثة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق؛ تم بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية–الاستبانة- بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الأستاذ المشرف والخبراء والمختصين في الموضوع.

وقد تم تصميم وتطوير الاستبيان بالاعتماد على بعض المقاييس العربية والعالمية بعد أن تم تكييفها لتلائم بيئة الأعمال الجزائرية وتتوافق مع توجهات الدراسة، وهو يتكون من جزئيين رئيسيين:

1- الجزء الأول

يضم أسئلة موزعة على أربعة محاور أساسية تمثل الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، كما تم تقسيم كل بعد إلى أهم المجالات المتعلقة به وفق الدراسات السابقة، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (4-6): توزيع العبارات حسب محاور الدراسة

المحاور	المجالات	العبارات وفق تسلسله في الاستبيان	عدد العبارات
المحور الأول: التسويق الاجتماعي	قضايا المساواة	01	01
	دعم أفراد المجتمع المعوزين	02	01
	الأمان والصحة	03	01
	التعليم والرفاهية العامة	04-05-06	03
	المجموع الكلي لعبارات المحور الأول		**06**
المحور الثاني: الجودة وحماية المستهلك	حق الأمان	07-08-09	03
	حق الحصول على المعلومات	10-11-12	03
	حق الاختيار	13-14	02
	حق سماع الرأي	15-16	02
	المجموع الكلي لعبارات المحور الثاني		**10**
المحور الثالث: أخلاقيات التسويق	في مجال المنتج	17-18-19	03
	في مجال السعر	20-21	02
	في مجال التوزيع	22-23-24	03
	في مجال الترويج	25-26-27	03
	المجموع الكلي لعبارات المحور الثالث		**11**

المحور الرابع: التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	30-29-28	03
	التوزيع الأخضر	32-31	02
	التسعير الأخضر	33	01
	الترويج الأخضر	36-35-34	03
	المجموع الكلي لعبارات المحور الرابع		**09**
إجمالي عدد عبارات الاستمارة			**36**

المصدر: إعداد الباحث

وتمت الاستعانة بالعديد من الدراسات العربية و الأجنبية في إعداد عبارات هذا الاستبيان وهي موضحة حسب كل بعد في الجدول التالي:

جدول رقم (4-7):مصادر المقياس المستعملة في الاستبيان الموجه للمؤسسات

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق	الفقرات وفق تسلسلها في الاستبيان	المصادر
التسويق الاجتماعي	06-05-04-03-02-01	(Keller and Haoffer 2002)، (حمدي 2003)، (عبد الحسين الهاتف2006)[1]، (خويلدات2007)، (العايب2011)، (كرمية 2014)، (الخشروم 2012)[2]
حماية المستهلك	16-15-14-13-12-11-10-09-08-07	(حمدي 2003)، (الغالبي والعامري2010)،

[1] مجيد عبد الحسين الهاتف، إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية العراقية والإفصاح عنها في التقارير المالية الخارجية، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد 8 العدد 4، 2006، ص200

[2] محمد الخشروم، أميرة عبيدو وعبد الرحمان الجاموس، تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب-دراسة ميدانية لعينة من المدراء، **مجلة تنمية الرافدين**، العدد 108، مجلد 24، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص123

		(العايب2011)،(مقدم2014)،(فلاق2014)
أخلاقيات التسويق	17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27	(التميمي2010)[1]، (خلف الرزيقات2012)، (حسونة وآخرون 2010)[2]
التسويق الأخضر	28-29-30-31-32-33-34-35-36	(Fan and Zing 2011)، (Fariddin Haery and all 2013)، (فرحان طالب وآخرون2010)، (مقري2014)، (أحمدحمودة2014)، (المومني2015)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

2- الجزء الثاني

يضم معلومات شخصية عن عينة أفراد الدراسة من مدراء وإطارات تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة. كما تم وضع رمز لكل متغير من متغيرات الاستمارة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-8): ترميز متغيرات الدراسة الخاص بالاستبيان الموجه للمؤسسات

المتغير	الفئة	الرمز
العمر	من 25-29 سنة	1
	من 30- 39 سنة	2
	من 40 -49 سنة	3
	أكثر من 50 سنة	4

[1] وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد 6 العدد 3، 2010، ص364-366

[2] عبد الباسط ابراهيم حسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية**، العدد 25، العراق، 2010

الجنس	ذكر	1
	أنثى	2
المستوى العلمي	ثانوي	1
	ليسانس	2
	ماستر	3
	ماجستير	4
	أخرى	5
المسمى الوظيفي	مدير	1
	نائب مدير	2
	رئيس قسم	3
	نائب رئيس قسم	4
	إطار	5
	أخرى	6
الخبرة	أقل من 5سنوات	1
	من 5–أقل من 10سنوات	2
	من 10 – أقل من 15 سنة	3
	15 سنة فأكثر	4

المصدر: من إعداد الباحث

تم إجراء دراسة تجريبية على الاستمارة، تضمنت 30 إطارا في 5 مؤسسات محل الدراسة، وقد ظهرت بعض الملاحظات الإضافية من قبل بعض الموظفين. كما تم تحديد مدى وضوح الأسئلة، وتقتضي هذه التجربة توزيع الاستمارة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها بعد فترة، ثم جرت مقارنة بين إجابات المجموعة في المرة الأولى والثانية ومن ثم صياغة الاستبيان بشكله النهائي (دمج بعض الأسئلة وحذف سؤالين في المحور الأول، حذف سؤال واحد في كل من

المحورين الثاني والثالث، وحذف سؤالين في المحور الرابع) ليصبح عدد الأسئلة 36 سؤالا وتوزيعه على بقية المؤسسات*.

وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستمارة، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث يدا بيد بعد أخذ إذن من رئيس قسم الموارد البشرية، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة المباشرة مع مجموعة من الإطارات، وذلك للإجابة عن استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت غامضة لهم في الاستبيان. إضافة إلى ذلك، اعتمادنا على المقابلة كأداة بحث مباشرة تستخدم في مسائلة مجموعة من المسؤولين في الإدارة العليا والوسطى، وذلك للوقوف على مستويات التزام المؤسسات محل الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

ثانيا- صدق وثبات أداة الدراسة

من المفروض أن يتساوى القياس مع الظاهرة المراد قياسها، لكن في الواقع هناك ارتيابات لا يمكن تفاديها تتمثل في أخطاء القياس والتي تعطينا القيمة المتوصل إليها بالقياس؛ كما توضحه العلاقة التالية:[1]

$$\mathbf{M = V + ES + Ea}$$

حيث أن:

M: القياس المتوصل إليه؛

V: القيمة الحقيقية للظاهرة المراد قياسها؛ وهي القيمة الموافقة بصورة تامة للظاهرة المدروسة؛

Es: الخطأ النظامي وهو الخطأ الذي يحدث بصورة منتظمة؛

---

* للاطلاع على الاستبيان في شكله الأولي انظر الملحق رقم (4-1)

[1] Evrard YVES, Pras BERNARD et Elyette ROUX, **Market: études et recherches en marketing**, Dunod, Paris 2000, P287.

Ea: الخطأ العشوائي؛ يقع بصورة غير منتظمة وذلك حسب خصائص وظروف الاستجواب وطبيعة الشخص القائم بالاستجواب.

ونظرا لأهمية هذا النوع من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية، تم تزويد الباحثين والدارسين بأدوات للتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالثبات، وعنصر المصداقية.[1] ولهذا قام الباحث قبل اعتماد أداة الدراسة، باختبار جودة الاستبانة التي استخدمت في جمع البيانات، ومناسبتها لاختبار الفرضية الأولى للدراسة، لذا فقد خضعت أداة الدراسة لاختبار الصدق Validity والثبات Reliability.

1- صدق أداة الدراسة

يعتبر المقياس صادقا عندما يخلو من الخطأ المنتظم والعشوائي معا، حيث يقصد بالصدق بأنه التأكد من قدرة أداة القياس على قياس الغرض المعدة لأجله، وهذا لضمان أن الاستبيان يشتمل على مجموعة من العبارات الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، فكلما كانت عبارات الاستبيان أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس كلما زاد صدق أداة الدراسة، ولغرض اختبار صدق أداة الدراسة يوجد عدة طرق يمكن استخدامها من بينها ما يلي:

1-1.الصدق الظاهري (Face Validity)

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، ويقصد بالصدق الظاهري Face Validity شمول الاستبيان على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح بنوده (عباراته) من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبيان في قياس ما ينبغي قياسه.

---

[1] مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات**، المصدر المذكور سابقا، ص156.

لقد تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس (الاستبانة) والمستخدمة في هذه الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الأولي على عدد من المحكمين الدكاترة للتأكد من مدى ملائمة بنودها في تغطية جوانب موضوع الدراسة، ومدى وضوحها وسلامة صياغتها.* وقد ركزت ملاحظاتهم على إعادة صياغة الجمل بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المستقصاة وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال التسويق، وهذا لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة.

و على ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين عدّلت الأداة حيث ثم حذف بعض العبارات، وتعديل وإعادة صياغة البعض منها، لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقا في قياس موضوعها، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي متكونة من 36 عبارة*.

1-2. الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي)

وللتأكد من الاتساق الداخلي؛ الذي يُعنَى به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبانة مع الدرجة الكلية، تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 30 فرداً (30 استبانة) واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة وهو ما يسمى بصدق **التكوين (البنائي)**، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق **المحك**.

1-3. صدق التكوين (البنائي): يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة

---

* للإطلاع على قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمؤسسات، راجع الملحق رقم (4-2).

* للاطلاع على الاستبانة الموجهة للمؤسسات في شكلها النهائي، راجع الملحق (4-3)

الكلية لفقرات الاستبانة، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-9): معاملات الارتباط بين كل درجة محور من محاور الاستبانة الموجهة للمؤسسات والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
محور التسويق الاجتماعي	0.692	0.000	0.01
محور المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	0.613	0.000	0.01
محور أخلاقيات التسويق	0.771	0.000	0.01
محور التسويق الأخضر	0.708	0.000	0.01

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-4)

يبين الجدول رقم (4-9) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، ويتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

4-1. صدق المحك: وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات

	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06
المحور الأول	0.827	0.690	0.828	0.358	0.562	0.653

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-4)

يبين الجدول رقم (4-10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارة محور أو بعد التسويق الاجتماعي والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.358 و0.828 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر المحور الأول صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (4-11): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات

	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06	العبارة 07	العبارة 08	العبارة 09	العبارة 10
المحور الثاني	0.713	0.545	0.788	0.610	0.847	0.847	0.513	0.534	0.689	0.404

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-4)

يبين الجدول رقم (4-11) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور حماية المستهلك والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.404 و0.847 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (4-12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور للاستبيان الموجه للمؤسسات

	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06	العبارة 07	العبارة 08	العبارة 09	العبارة 10	العبارة 11
المحور الثالث	0.768	0.797	0.866	0.770	0.572	0.460	0.605	0.419	0.738	0.404	0.684

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-4)

يبين الجدول رقم (4-12) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور أخلاقيات التسويق والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.404 و 0.866 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (4-13): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور للاتبيان الموجه للمؤسسات

	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05	العبارة 06	العبارة 07	العبارة 08	العبارة 09
المحور الرابع	0.645	0.684	0.473	0.511	0.493	0.869	0.504	0.678	0.839

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-4)

يبين الجدول رقم (4-13) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التسويق الأخضر والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.473 و0.869 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

يتضح من النتائج السابقة أن أداة الدراسة تتمتع بقوة الارتباط الداخلي (الاتساق الداخلي) بين جميع عبارات الدراسة، وهذا يؤكد أنها تتمتع بدرجة عالية من المصداقية وصلاحية للتطبيق الميداني.

2- ثبات أداة الدراسة (Reliability)

تم تقدير ثبات أداة الدراسة "الاستبانة" على أفراد العينة الاستطلاعية باستخدام طريقتي معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، حيث يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير؛ أي أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

2-1. تقدير ثبات الأداة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

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 الداخلي[1].

و تعتبر 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 والثبات.[2]

---

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

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، مرجع سبق ذكره، ص423.

سنتناول حساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (4-14): معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة الموجهة للمؤسسات

المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
محور التسويق الاجتماعي	06	0.609
محور حماية المستهلك	10	0.900
محور أخلاقيات التسويق	11	0.889
محور التسويق الأخضر	09	0.759
الدراسة ككل	36	0.888

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-5)

يتضح من نتائج الجدول رقم (4-14) أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة وتراوحت بين (0.609 و 0.900)، كذلك كانت قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة حيث بلغت 0.888، وهي أكبر من النسبة المقبولة 0.60 مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما طمأن الباحث من تطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

2-2. تقدير الثبات بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half:

وهي طريقة أخرى لقياس ثبات الاستبانة حيث يتم تجزئة عبارات المحور إلى جزئين: الأسئلة ذات الأرقام الفردية والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم يتم حساب معامل الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني من الاستجابات، وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون استجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير. جاءت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-15): تقدير ثبات الاستبيان الموجه للمؤسسات بطريقة التجزئة النصفية

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط الجزء الأول	معامل الارتباط الجزء الثاني	معامل الارتباط بين الجزأين	Guttmann Split - Half
الأول	**التسويق الاجتماعي**	0.391	0.396	0.469	0.634
الثاني	**حماية المستهلك**	0.842	0.814	0.782	0.877
الثالث	**أخلاقيات التسويق**	0.851	0.773	0.734	0.846
الرابع	**التسويق الأخضر**	0.646	0.652	0.528	0.683
الاستبانة ككل		**0.780**	**0.853**	**0.623**	**0.751**

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-6)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (4-15) أن جميع قيم معامل الارتباط Guttmann Split -Half، مقبولة لمستوى الانسجام والاتساق بين الاستجابات التي تم الحصول عليها، كما أن قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء الأول من الاستجابات قدر بـ(78%) وللجزء الثاني (85.3%) وهذا مؤشر آخر على الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على الفرضية الأولى للدراسة.

المطلب الثالث: وصف وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تمثلت البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة. حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية، وكانت أهم الخصائص ملخصة وفق ما يلي:

أولا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

يبين الجدول رقم (4-16) توزيع أفراد عينة الدراسة من المدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة حسب الجنس:

جدول رقم (4-16): توزيع أفراد العينة من المدراء حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	50	%55.6
أنثى	40	%44.4
المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-7)

إنّ الوصف الإحصائي لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس يبين أن الذكور يشكلون الفئة الأكبر حيث بلغت نسبتهم **(55.6%)** فيما بلغت نسبة الإناث **(44.4%)**، إلاّ أن هذه النسب متقاربة مما يدل على تكافئ فرص التشغيل بين الجنسين في مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة، كما يدل كذلك على أن المرأة أصبحت تشغل المناصب العليا في هذه المؤسسات.

ثانيا- توزيع أفراد العينة حسب السن

يبين الجدول رقم (4-17) توزيع أفراد عينة الدراسة من المدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (4-17):توزيع أفراد العينة من المدراء حسب السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
25-29 سنة	27	%30
من 30 إلى 39 سنة	40	%44.4
من 40-49 سنة	19	%21.1
أكثر من 50 سنة	4	%4.4
المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-7)

يتضح من خلال الجدول؛ أن الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) تشكل النسبة الأكبر في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتها 44.4%، تليها مباشرة الفئة العمرية (من 25 إلى 29 سنة) بنسبة 30%، فيما لم تتعدى نسبة الفئة العمرية الكبيرة السن (أكبر من 50 سنة) نسبة 4.4%، هذا وإن دل على شيء فإنه يدل على أن فئة الشباب أصبحت تستحوذ على المناصب العليا وخاصة كإطارات في المؤسسات نتيجة الارتفاع الملاحظ لعدد خريجي الجامعات وسياسة الدولة في دمج هذه الفئة (التي تشكل الفئة الأكبر في الجزائر) في المؤسسات بمختلف أنواعها.

ثالثا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

يبين الجدول رقم (4-18) توزيع أفراد عينة الدراسة من المدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة حسب المستوى العلمي:

الجدول رقم (4-18):توزيع أفراد العينة من المدراء حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	4	%4.4
ليسانس	54	%60
ماستر	18	%20
ماجستير	10	%11.1
أخرى	4	%4.4
المجموع	90	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-7)

يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية، حيث احتل حملة شهادة الليسانس الريادة بنسبة بلغت 60%، فيما بلغت نسبة الأفراد الحاملين لشهادتي الماستر والماجستير مجتمعة نسبة 31.1%، و يعزى الباحث ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة هم إطارات ورؤساء أقسام ومدراء، حيث أن الشاغلين لهذه المناصب لابد أن تكون لديهم الكفاءات العلمية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات بكفاءة عالية، وهذا ما يتناسب مع أصحاب المؤهلات العلمية الجامعية أي مستوى ليسانس فما فوق. أما الإجابات الأخرى والتي كانت 4 أفراد ولم تتعدى نسبتها 4.4% فكانت كما يلي: إطارين حاملين لشهادة مهندس، وإطارين حاملين لشهادة الدراسات التطبيقية.

رابعا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

يبين الجدول رقم (4-19) توزيع أفراد عينة الدراسة من المدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة حسب المسمى الوظيفي:

الجدول رقم (4-19):توزيع أفراد العينة من المدراء حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرارات	النسبة المئوية
مدير	3	**%3.3**
نائب مدير	3	**%3.3**
رئيس قسم	26	**%28.9**
نائب رئيس قسم	12	**%13.3**
إطار	41	**%45.6**
أخرى	5	**%5.6**
المجموع	90	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-7)

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يشغلون منصب إطار بنسبة 45.6%، يليها منصب رئيس قسم بنسبة بلغت 28.9%، أما نواب رؤساء الأقسام فبلغت نسبتهم 13.3 %، فيما لم تتعدى نسبة الأفراد الذين يشغلون منصب مدير مؤسسة أو نائب مدير مجتمعة 6.6%؛ ويرجع الباحث السبب في ذلك إلى صعوبة الوصول إلى هذه الفئة بسبب انشغالاتهم الدائمة وغيابهم عن مؤسساتهم أثناء فترة إجراء الدراسة.

خامسا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

يبين الجدول رقم (4-20) توزيع أفراد عينة الدراسة من المدراء وإطارات المؤسسات محل الدراسة حسب الخبرة:

الجدول رقم (4-20):توزيع أفراد العينة من المدراء حسب الخبرة

عدد سنوات العمل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	28	**%31.1**
من 5- أقل من 10 سنوات	29	**%32.2**
من 10- أقل من 15 سنة	25	**%27.8**
15 سنة فأكثر	8	**%8.9**
المجموع	90	**%100**

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق (4-7)

يتبين من خلال الجدول (4-20)؛ أن أكثرية أفراد العينة بشكل عام من أصحاب الخبرة التي تتراوح (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة تقدر ب: 32.2%، تليها فئة أصحاب الخبرة التي تقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة 31.1%، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين تفوق خبرتهم عن 10 سنوات 36.7%، وهذا دليل على أن غالبية المستجوبين على معرفة ودراية وإطلاع بعمل واستراتيجيات المؤسسات عينة الدراسة.

المبحث الرابع: عرض و تحليل نتائج واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

للتعرف على مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق من وجهة نظر المدراء العاملين في تلك المؤسسات؛ وضع عدد من البنود في استبيان خاص مثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق. حيث 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 جدا وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة.[1]

وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة المدراء تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام للأبعاد الأربعة الأساسية والتي تمثل مجتمعة المسؤولية الاجتماعية للتسويق في هذه المؤسسات. حيث أن **الوسط الحسابي** لأية مجموعة من القيم هو معدلها بالتعبير العام و هو أحد مقاييس النزعة المركزية، و يحسب بقسمة مجموع القيم على عددها، أما في حالة السلالم كسلم ليكارت تكون المشاهدات ($x_1, x_2, \ldots\ldots x_k$) مقرونة بالأوزان ($w_1, w_2, \ldots, w_k$) على التوالي، وفي هذه الحالة نحسب الوسط الحسابي المرجح بتطبيق المعادلة التالية[2]:

$$\overline{X} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + \ldots + W_kX_k}{W_1 + W_2 + \ldots W_k} = \frac{\Sigma W_iX_i}{\Sigma W_i} = \frac{\Sigma WX}{\Sigma W}$$

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

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

---

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

[2] محمد راتول، **الإحصاء الوصفي**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص82

الجدول رقم (4-21): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

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

المصدر: من إعداد الباحث

أما **الانحراف المعياري** والذي هو أحد مقاييس التشتت و يمثل الجذر التربيعي الموجب للوسط الحسابي لمربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي هو الجذر التربيعي الموجب للتباين و يعرف رياضيا في حالة البيانات المبوبة كما يلي[1]:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}(x_i - \bar{x})^2}$$

حيث أن:

- N عدد المشاهدات
- x_i قيمة كل المشاهدة

[1] محمد راتول، المصدر المذكور سابقا، ص144

المطلب الأول: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بقضايا التسويق الاجتماعي

يشير الجدول رقم (4-22) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة في ولاية البليدة بقضايا التسويق الاجتماعي، المتمثلة في: قضايا المساواة، دعم أفراد المجتمع المعوزين، الأمان والصحة، التعليم والرفاهية العامة:

الجدول رقم (4-22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بقضايا التسويق الاجتماعي من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
01	تلتزم مؤسستكم بتوفير فرص عمل متكافئة للجنسين.	4.21	0.679	1	**مرتفع جداً**
02	تساهم مؤسستكم في حملات تسويقية لأنشطة خيرية كدعم دور الأيتام والمسنين والفقراء...الخ	3.34	0.823	3	**متوسّط**
03	تساهم مؤسستكم في حملات صحية كتجنب التدخين والمخدرات وغيرها	3.27	1.270	4	**متوسط**
04	تساهم مؤسستكم في دعم فرق البحث العلمية.	2.97	1.034	5	**متوسط**
05	تساهم مؤسستكم في تشييد الحدائق والمنتزهات التي تحقق راحة أبناء المجتمع المحلي.	2.39	1.088	6	**منخفض**
06	تساهم مؤسستكم في تدعيم الأنشطة الرياضية	3.46	1.153	2	**مرتفع**
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	**3.27**	**0.592**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-8)

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول محور التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بقضايا التسويق الاجتماعي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.27 وانحراف معياري 0.592، ويمكن ترتيب عبارات محور التسويق الاجتماعي تنازليا من مستوى الالتزام الأعلى إلى مستوى الالتزام المنخفض بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

– جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): "تلتزم مؤسستكم بتوفير فرص عمل متكافئة للجنسين" بمتوسط حسابي بلغ 4.21 وبانحراف معياري منخفض 0.679 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على التزام مرتفع جداّ للمؤسسات المبحوثة بقضايا المساواة في المجتمع وذلك بمنح فرص متكافئة للجنسين في التوظيف دون تمييز بين الرجال والنساء.

– في المرتبة الثانية العبارة رقم (06) "تساهم مؤسستكم في تدعيم الأنشطة الرياضية " بمتوسط حسابي 3.46؛ حيث أن درجة الموافقة على هذه العبارة مرتفعة، وهذا يدل على مستوى التزام مرتفع بدعم الرياضة، وانحراف معياري 1.153 مرتفع نوعا ما، يبيّن تشتت إجابات أفراد العينة عن الوسط الحسابي المرجح، ويرجع الباحث ذلك إلى أن بعض مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تقوم بدعم الأنشطة الرياضية بينما تهمل مؤسسات أخرى ذلك وهذا ما تفسره نتيجة الانحراف المعياري.

– في المرتبة الثالثة عبارة رقم (02) : "تساهم مؤسستكم في حملات تسويقية لأنشطة خيرية كدعم دور الأيتام والمسنين والفقراء...الخ" بوسط حسابي مرجح قدر بـ 3.34 وانحراف معيار بلغ 0.823، هذه النتائج تدل على مستوى التزام متوسط؛ حيث أن معظم مؤسسات الصناعات الغذائية

المبحوثة تركز على تقديم مساعدات للفقراء في بعض المناسبات فقط كشهر رمضان الفضيل ودعم العائلات الفقيرة في الدخول المدرسي.

- في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): "تساهم مؤسستكم في حملات صحية كتجنب التدخين والمخدّرات وغيرها" بمتوسط حسابي 3.27 يدل على مستوى التزام متوسط، وانحراف معياري قدر بـ 1.270 يوضّح تباين مؤسسات الصناعات الغذائية في قيامها بحملات تسويقية اجتماعية متعلقة بقضايا الصحة في المجتمع للحد من بعض الآفات الاجتماعية كالمخدرات والتدخين، بين مؤيد للقيام بهذا النوع في الحملات ومعارض حيث يرى مدراء بعض المؤسسات المبحوثة أن هذه الحملات هي من مهمة وزارة ومديريات الصحة والمستشفيات.

- في المرتبة الخامسة العبارة رقم (04) : "تساهم مؤسستكم في دعم فرق البحث العلمية" بمتوسط حسابي لم يتعدى 2.97 وانحراف معياري قدر بـ 1.034؛ حيث وبالرغم من أن هذه العبارة عرفت درجة موافقة متوسطة، إلا أن الملاحظ في مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة عزوفها عن دعم فرق البحث العلمي مقارنة بتركيزها على دعم الرياضة، حيث بيّن بعض رؤساء الأقسام والمدراء في المؤسسات المبحوثة أنهم يركزون فقط على استقبال الطلبة لإجراء تربصات ميدانية.

- في المرتبة السادسة والأخيرة جاءت العبارة رقم (05): "تساهم مؤسستكم في تشييد الحدائق والمنتزهات التي تحقق راحة أبناء المجتمع المحلي" بمتوسط حسابي لم يتعدى 2.39 وانحراف معياري قدر بـ 1.088؛ يدل على أن معظم إجابات أفراد العينة المبحوثة كانت غير موافقة على هذه العبارة أي أن مستوى الالتزام منخفض، وهذا يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة لا تعير اهتماما كبيرا لرفاهية المجتمع الذي تنشط فيه.

بصفة عامة؛ ومن خلال تحليل آراء عينة الدراسة حول مدى التزام مؤسساتهم بالبعد الأول من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، اتضح أن مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بقضايا التسويق الاجتماعي كان متوسطا.

المطلب الثاني: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بحماية المستهلك

يشير الجدول رقم (4-23) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة في ولاية البليدة بحماية المستهلك عن طريق حقوقه الأربعة المتمثلة في: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار وحق سماع الرأي:

الجدول رقم (4-23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بحماية المستهلك من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
حق الأمان					
01	تلتزم مؤسستكم بضمان أمن وسلامة المستهلك أثناء استخدامه لمنتجاتكم.	4.39	0.648	4	**مرتفع جدّا**
02	تتقيد مؤسستكم بمواصفات و مقاييس الجودة المتفق عليها في دفتر الشروط.	4.50	0.604	1	**مرتفع جدّا**
03	تتجنب مؤسستكم عمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث ضررا بصحة المستهلك.	4.47	0.753	3	**مرتفع جدّا**
حق الحصول على المعلومات					
04	تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في الإعلام و تعريفه بخصائص السلع و تاريخ صلاحيتها ونفاذها ومكوناتها.	4.47	0.690	2	**مرتفع جدّا**

05	تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تجيب عن جميع تساؤلاته حول منتوجاتها	4.37	0.661	5	**مرتفع جدّا**
07	تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة و السليمة حول منتوجاتها.	4.33	0.618	6	**مرتفع جدّا**
	حق الاختيار				
08	تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في اختيار المنتوجات في ظروف تنافسية عادلة.	4.13	0.706	9	**مرتفع**
09	تتجنب مؤسستكم كل أشكال الاحتكار التي تؤدي إلى رفع الأسعار	4.17	0.723	8	**مرتفع**
	حق سماع الرأي				
10	تلتزم مؤسستكم بالرد على مختلف شكاوي المستهلكين عبر مختلف وسائل الاتصال.	4.23	0.735	7	**مرتفع جدّا**
11	تلتزم مؤسستكم بالإصغاء و التعامل مع ممثلي المستهلك كجمعيات حماية المستهلك	4.09	0.843	10	**مرتفع**
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل	**4.314**	**0.509**	**مرتفع جدّا**	

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-8)

تظهر نتائج الجدول أعلاه؛ أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه حماية حقوق المستهلكين بلغ قيمة عالية تعدت 4.31 وانحراف معياري صغير قدر بـ 0.509 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المرتفع جدا من قبل مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة بمسؤوليتها اتجاه حماية مستهلكيها. وفيما يلي تحليل لعبارات محور حماية المستهلك حسب الحقوق الأربعة:

- سجلت العبارة رقم (2) "تتقيد مؤسستكم بمواصفات و مقاييس الجودة المتفق عليها في دفتر الشروط" أكبر متوسط حسابي بـ 4.50 وبالتالي احتلت المرتبة الأولى، وهذا يعكس الاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسات الصناعات الغذائية لجودة منتجاتها والتزامها بمقاييس ومواصفات الجودة المحلية والعالمية، وهذا ما تلمسه الباحث حيث أن معظم المؤسسات المبحوثة تحصلت على شهادة (ISO 9000) وعلى رأسها مؤسسة عمور والتي تحصلت على شهادة (ISO 22000) كذلك سنة 2005 حسب تصريح مسؤول قسم الجودة في المؤسسة، ومؤسسة (SOPI) لإنتاج العجائن والتي تستعد للحصول على هذه الشهادة هذه السنة (2016). فيما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) "تلتزم مؤسستكم بضمان أمن وسلامة المستهلك أثناء استخدامه لمنتجاتكم" والعبارة رقم (4) "تتجنب مؤسستكم عمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث ضررا بصحة المستهلك" 4.39 و4.47 على التوالي، وهي درجة موافقة عالية جدّا توضح مستوى الالتزام المرتفع جدا للمؤسسات محل الدراسة بسلامة وأمن المستهلك سواءا في عملية الإنتاج، أو أثناء استخدام المنتجات.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع جدّا بحماية الحق الأول من حقوق المستهلك وهو **حق الأمان**.

- وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) "تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في الإعلام وتعريفه بخصائص السلع وتاريخ صلاحيتها ونفاذها ومكوناتها" 4.47 مع انحراف معياري قدر بـ 0.690، وهذا يعكس درجة موافقة عالية جدا تبين مستوى الالتزام المرتفع جدا للمؤسسات المبحوثة بحق المستهلك في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالسلعة. فيما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) "تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تجيب عن جميع تساؤلاته حول منتجاتها" 4.37 وانحراف معياري قدر بـ 0.661 وهذا دليل على درجة موافقة عالية جدا

تعكس مستوى التزام مرتفع جدا للمؤسسات المبحوثة ليس فقط بتزويد المستهلك بالمعلومات، وإنما بجميع المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قرار الشراء. بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (6) "تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة و السليمة حول منتجاتها" 4.33 وانحراف معياري قدر بـ 0.618، وهي درجة موافقة عالية جدا تعكس مستوى التزام مرتفع جدا للمؤسسات المبحوثة ليس فقط بتزويد المستهلك بكل المعلومات التي يحتاجها ولكن بالتزامها كذلك بأن تكون هذه المعلومات صحيحة وخالية من التغليط الذي قد يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع جدا بحماية المستهلك عن طريق الحق الثاني من حقوقه وهو **حق الحصول على المعلومات**.

- وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (8) "تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في اختيار المنتجات في ظروف تنافسية عادلة" و العبارة رقم (9) " تتجنب مؤسستكم كل أشكال الاحتكار التي تؤدي إلى رفع الأسعار" 4.13 و 4.17 على التوالي، وهي درجة موافقة عالية تعكس مستوى الالتزام المرتفع للمؤسسات المبحوثة بحق المستهلك في اختيار السلعة التي يريدها ويراها جيدة في ظروف تنافسية عادلة دون احتكار للسلع، خاصة وأن هذا القطاع يعرف منافسة شديدة لتعدد المؤسسات المنتجة وكثرة السلع المعروضة.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع بحماية المستهلك عن طريق الحق الثالث من حقوقه وهو **حق الاختيار**.

- وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (10) "تلتزم مؤسستكم بالرد على مختلف شكاوي المستهلكين عبر مختلف وسائل الاتصال" 4.23 وانحراف معياري قدر بـ 0.735، وهي درجة

موافقة عالية جدا تعكس مستوى التزام مرتفع جدا للمؤسسات المبحوثة بالاستماع والرد على شكاوي المشترين وعملاء المؤسسة والاستفادة من آرائهم لإدخال تحسينات على المنتجات. فيما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) "تلتزم مؤسستكم بالإصغاء و التعامل مع ممثلي المستهلك كجمعيات حماية المستهلك" 4.09 وانحراف معياري قدر بـ 0.843، وهي درجة موافقة وإن كانت مرتفعة إلاّ أنها الأقل مقارنة بالعبارات السابقة في هذا المحور وبالتالي احتلت المرتبة الأخيرة، وهذا يعكس نوعا ما التباين في التزام المؤسسات بالتعامل مع جمعيات حماية المستهلك فبعض مدراء المؤسسات المبحوثة يشككون في نوايا وأهداف هذه الجمعيات بأنها سياسية أكثر منها حماية للمستهلكين.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع بحماية المستهلك عن طريق الحق الرابع من حقوقه وهو **حق سماع الرأي**.

المطلب الثالث: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأخلاقيات التسويق

يشير الجدول رقم (4-24) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة في ولاية البليدة بأخلاقيات التسويق في مختلف المجالات (مجال المنتج، مجال السعر، مجال التوزيع ومجال الترويج):

الجدول رقم (4-24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بأخلاقيات التسويق من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
أخلاقيات التسويق في مجال المنتج					
12	تلتزم مؤسستكم بتقديم منتجات آمنة بفضل الضمانات المقدمة لزبائنها	4.42	0.636	3	مرتفع جدّا
13	تتجنب مؤسستكم كل أشكال تزييف أو تقليد المنتجات بغرض تشويش المستهلك.	4.49	0.604	2	مرتفع جدّا
14	تلتزم مؤسستكم بتقديم البيانات الكافية والصحيحة على عبوات وأغلفة منتجاتها	4.51	0.640	1	مرتفع جدّا
أخلاقيات التسويق في مجال السعر					
15	تتجنب مؤسستكم سياسة استدراج المستهلكين بأسعار منخفضة خادعة	4.20	0.810	8	مرتفع جدّا
16	تتجنب مؤسستكم وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.	4.37	0.694	4	مرتفع جدّا
أخلاقيات التسويق في مجال التوزيع					
17	تتجنب مؤسستكم عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق أرباح مضافة.	3.99	0.800	9	مرتفع
18	تلتزم مؤسستكم باستعمال قنوات توزيع فعالة توصل السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين.	4.24	0.878	7	مرتفع جدّا
19	تتجنب مؤسستكم كل أشكال الإغراء باستعمال ديكورات توحي بالفخامة في محلاتها التجارية	3.94	0.798	10	مرتفع

أخلاقيات التسويق في مجال الترويج					
20	تلتزم مؤسستكم بتقديم كل المعلومات في إعلاناتها لتجنب الخداع والتضليل	4.29	0.782	6	مرتفع جدّا
21	تتجنب مؤسستكم استخدام المثيرات الجنسية للإعلان على منتوجاتها	4.37	0.867	4	مرتفع جدّا
22	تتجنب مؤسستكم إثارة اهتمام المستهلكين بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)	4.36	0.783	5	مرتفع جدّا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل		**4.288**	**0.522**	**مرتفع جدّا**	

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-8)

تظهر نتائج الجدول أعلاه؛ أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أخلاقيات التسويق بلغ قيمة عالية تعدّت 4.28 وانحراف معياري صغير قدر بـ 0.522 يبيّن تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المرتفع جداّ من قبل المؤسسات عينة الدراسة بأخلاقيات التسويق بمختلف مجالاته. وفيما يلي تحليل لعبارات محور أخلاقيات التسويق حسب المجالات الأربعة:

- ففي **مجال المنتج**؛ بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (13) "تتجنب مؤسستكم كل أشكال تزييف أو تقليد المنتجات بغرض تشويش المستهلك" 4.49 وانحراف معياري قدر بـ 0.604، وهي درجة موافقة جدّ عالية تعكس مستوى الالتزام المرتفع جدّا من طرف المؤسسات المبحوثة بالنزاهة والصدق وذلك بتجنب التقليد والتزييف الذي يؤدي إلى تشويش المستهلك كاستعمال علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية، فيما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (14) "تلتزم مؤسستكم بتقديم البيانات الكافية والصحيحة على عبوات وأغلفة منتجاتها" 4.51 وانحراف معياري قدر بـ 0.640 وهي درجة موافقة جد عالية كذاك تأكد النتيجة المتوصل إليها في المحور الثاني المتعلق بحماية المستهلك عن

طريق تقديم المعلومات الكافية والصحيحة على عبوات وأغلفة المنتجات. أما المتوسط الحسابي للعبارة رقم (12) "تلتزم مؤسستكم بتقديم منتجات آمنة بفضل الضمانات المقدمة لزبائنها" فقد بلغ 4.42 وانحراف معياري قدر بـ 0.636، وهي درجة موافقة جد عالية كذلك تعكس مستوى الالتزام المرتفع جدّا للمؤسسات المبحوثة بأمن وسلامة منتجاتها بتقديم الضمانات للمستهلكين والتي بموجبها تشهد المؤسسة المنتجة جودة سلعها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهدها باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت لا تتلاءم مع الغرض الذي اشتريت من أجله.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع بأخلاقيات التسويق في مجال المنتج.

- أما أخلاقيات التسويق في **مجال السعر**؛ فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (15) "تتجنب مؤسستكم سياسة استدراج المستهلكين بأسعار منخفضة خادعة" و العبارة رقم (16) "تتجنب مؤسستكم وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها" 4.20 و 4.37 على التوالي و بانحراف معياري منخفض يدل على تجانس إجابات مدراء المؤسسات، وهي درجة موافقة جد عالية على العبارتين تعكس مستوى الالتزام المرتفع جدّا للمؤسسات المبحوثة في تجنب كل سياسات الاستدراج بأسعار منخفضة لجذب المستهلكين في حين أن أسعارها عادية، أو وضع تخفيضات وهمية يتفاجئ المستهلك بعدم وجودها أصلا. ويرجع الباحث هذا الالتزام الكبير بتجنب مثل هذه الممارسات التسويقية الخادعة إلى رغبة المؤسسات في المحافظة على صورة ذهنية جيدة خاصة وأن أغلب المؤسسات محل الدراسة معروفة في السوق الوطني (أورونجينا، ترافل، بوخاري...) وحتى على المستوى العالمي (سيم...)

من خلال تحليل العبارتين السابقتين نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع جدّا بأخلاقيات التسويق في مجال التسعير.

- أما فيما يخص أخلاقيات التسويق في **مجال التوزيع**؛ فقد أظهرت المؤسسات المبحوثة مستوى التزام مرتفع كذلك يعكسه المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.99 للعبارة رقم (17) "تتجنب مؤسستكم عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق أرباح مضافة" و 4.24 للعبارة رقم (18) "تلتزم مؤسستكم باستعمال قنوات توزيع فعالة توصل السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين"، وهي درجة موافقة عالية تعكس حرص المؤسسات المبحوثة على توزيع سلعها بطريقة فعالة حتى تصل إلى المستهلك دون أي عائق قد يأخرها أو يسبب في ارتفاع سعرها. أما المتوسط الحسابي للعبارة رقم (19)" تتجنب مؤسستكم كل أشكال الإغراء باستعمال ديكورات توحي بالفخامة في محلاتها التجارية" فقد قدر بـ 3.94، فبالرغم من أنه يدل على درجة موافقة عالية إلاّ أنها الأضعف مقارنة مع العبارتين السابقتين وهذا ما تلمّسه الباحث أثناء مقابلته لبعض المدراء والإطارات المستجوبين، الذين لا يرون مانع في تزيين محلاتهم التجارية و عرض السلع داخل المتجر بطريقة توحي بالفخامة لإغراء المستهلكين وحثهم على الشراء، حيث يعتبرها هؤلاء من تقنيات المتاجرة (Marchandising) وليس خداعا تسويقيا.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع بأخلاقيات التسويق في مجال التوزيع.

- أخيرا وفي **مجال الترويج**؛ فقد أظهر مدراء عينة المؤسسة المبحوثة كذلك درجة موافقة عالية جدّا على العبارات التي تخض أخلاقيات التسويق في مجال الترويج، فقد تراوح المتوسط الحسابي ما بين 4.29 و 4.37، وهذا يعكس مستوى التزام مرتفع جدّا ويبين حرص المؤسسات المبحوثة على تجنب كل وسائل الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية بتقديم المعلومات الكافية

والصحيحة وهذا يؤكد ما توصلنا إليه في محور حماية المستهلك. أما في العروض الترويجية فتتجنب المؤسسات المبحوثة القيام بمسابقات وهمية من أجل استدراج المستهلكين، كما تتجنب استخدام المثيرات الجنسية لجذب انتباه المستهلكين.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع جدا بأخلاقيات التسويق في مجال الترويج.

المطلب الرابع: واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بمبادئ التسويق الأخضر

يشير الجدول رقم (4-25) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة في ولاية البليدة بمبادئ التسويق الأخضر في مختلف المجالات (مجال المنتج، مجال السعر، مجال التوزيع ومجال الترويج):

الجدول رقم (4-25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالتسويق الأخضر من طرف المؤسسات عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الالتزام
المنتج الأخضر: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها					
23	تحرص مؤسستكم على تقليل المخلفات (النفايات،انبعاث غاز CO_2) أثناء العملية الإنتاجية.	3.77	1.017	4	**مرتفع**
24	تستخدم المؤسسة تكنولوجية متطورة لتقليل النفايات	3.77	1.006	3	**مرتفع**
25	تعتمد مؤسستكم في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية غير ضارة بالبيئة.	4.20	0.824	1	**مرتفع جدّا**

التوزيع الأخضر					
26	تعتمد مؤسستكم على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير	3.62	1.128	4	**مرتفع**
27	تعتمد مؤسستكم على قناة توزيع معكوسة لإعادة استخدام المخلفات والمواد المستخدمة (الرسكلة).	3.08	1.256	8	**متوسط**
التسعير الأخضر					
28	تحرص مؤسستكم على توعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء و لو بأسعار مرتفعة	3.52	0.986	5	**مرتفع**
الترويج الأخضر					
29	تلتزم مؤسستكم بإصدار التقارير البيئية السنوية.	3.46	1.029	6	**مرتفع**
30	تلتزم المؤسسة باللوائح و القوانين الصادرة من مؤسسات ومنظمات حماية البيئة.	3.98	0.861	2	**مرتفع**
31	تلتزم مؤسستكم بعقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات البيئية التي تقدمها المؤسسة.	3.18	1.118	7	**متوسط**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل		**3.61**	**0.603**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-8)

تظهر نتائج الجدول أعلاه؛ أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارات التي تقيس توجه مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو الالتزام بمبادئ التسويق الأخضر (المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة) بلغ درجة مرتفعة 3.61 وانحراف معياري صغير قدر بـ 0.603 يبيّن تجانس إجابات أفراد العينة، هذه النتيجة تعكس مستوى الالتزام المرتفع من قبل المؤسسات عينة الدراسة بمبادئ التسويق الأخضر بمختلف مجالاته. وفيما يلي تحليل لعبارات محور التسويق الأخضر حسب المجالات الأربعة:

- **في مجال الإنتاج الأخضر**؛ حصلت العبارة رقم (25) "تعتمد مؤسستكم في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية غير ضارة بالبيئة" على أكبر متوسط حسابي 4.20 وهي درجة موافقة جد عالية، وبالتالي احتلت هذه العبارة المرتبة الأولى من بين جميع عبارات المحور من حيث درجة الموافقة، ويعزي الباحث السبب في أن مؤسسات الصناعات الغذائية تعتمد عادة في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية طبيعية (الفواكه بالنسبة للعصائر كمؤسسة أورونجينا، الطماطم بالنسبة للمصبرات كمؤسسة عمور، الحليب بالنسبة لانتاج الجبن والياوورت...الخ)، هذه الأخيرة ليس لها أي أثر سلبي على البيئة. فيما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (24) "تستخدم المؤسسة تكنولوجية متطورة لتقليل النفايات" و العبارة رقم (25) "تحرص مؤسستكم على تقليل المخلفات (النفايات،انبعاث غاز CO_2) أثناء العملية الإنتاجية" نفس القيمة 3.77، وهي تعتبر درجة موافقة مرتفعة تعكس مستوى التزام مرتفع من طرف مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة على إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها باستخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في عملياتها الإنتاجية.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع بمبادئ التسويق الأخضر في مجال الإنتاج.

- **في مجال التوزيع الأخضر**؛ تباينت آراء مدراء وإطارات مؤسسات الصناعات الغذائية حول استعمال قنوات توزيع معكوسة و استعمال عبوات ومواد تعبئة قابلة للتدوير، وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح للعبارة رقم (26) "تعتمد مؤسستكم على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير" و العبارة رقم (27) "تعتمد مؤسستكم على قناة توزيع معكوسة لإعادة استخدام المخلفات والمواد المستخدمة (الرسكلة)" المقدر بـ 3.62 و3.08 على الترتيب وهي درجة موافقة متوسطة، مع انحراف معيار كبير قدر بـ 1.128 و 1.256 على التوالي يدل على تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام متوسط بمبادئ التسويق الأخضر في مجال التوزيع.

- **في مجال التسعير**؛ بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (28) "تحرص مؤسستكم على توعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء و لو بأسعار مرتفعة" 3.52 مع انحراف معياري قدر بـ 1.029، وهي درجة موافقة مرتفعة ولكن بانحراف معياري مرتفع يدل على تشتت إجابات أفراد العينة في الالتزام بتوعية المستهلكين على دفع سعر أعلى للحصول على منتج أخضر، ويعزي الباحث ذلك إلى سببين: أولهما نقص ثقافة الاستهلاك الأخضر في مجتمعنا، وثانيهما أن منتجات الصناعات الغذائية وكما قلنا سابقا تعتمد أصلا على مواد أولية غير ضارة بالبيئة مما يجعل المؤسسات العاملة في هذا القطاع غير مجبرة على تغيير سياستها التسعيرية.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام مرتفع بمبادئ التسويق الأخضر في مجال التسعير.

- **في مجال الترويج الأخضر**؛ بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (30) "تلتزم المؤسسة باللوائح و القوانين الصادرة من مؤسسات ومنظمات حماية البيئة" أعلى معدل بـ 3.98 وانحراف معياري قدر بـ 0.861، وهي درجة موافقة عالية، تعكس مدى خضوع المؤسسات للوائح والقوانين الصادرة عن مختلف منظمات حماية البيئة وخاصة الحكومية منها، وهذا دليل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بصفة عامة لا تلتزم بمسؤوليتها البيئية طواعية وإنما جبرا بفضل القوانين الصادرة من جهات رسمية، تجعلها أمام حتمية تطبيقها أو التعرض لعقوبات متمثلة في فرض ضرائب عن الأنشطة الملوثة للبيئة. فيما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (29) "تلتزم مؤسستكم بإصدار التقارير البيئية السنوية" ما قيمته 3.46، وهي درجة موافقة مرتفعة ولكن بانحراف معياري مرتفع قدر بـ1.029 يعكس تشتت وتباين إجابات أفراد العينة في التزام مؤسساتهم

بإصدار تقارير عن أنشطتها البيئية. أما العبارة رقم (31) "تلتزم مؤسستكم بعقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات البيئية التي تقدمها المؤسسة" فقد قدر مالمتوسط الحسابي لها 3.18، وهي درجة موافقة متوسطة تعكس حيادية المؤسسات المبحوثة في الترويج لأنشطتها البيئية، وذلك لأن هذه الأنشطة بالنسبة لمعظم المؤسسات كما قلنا سابقا تبقى إلزامية وليست طوعية.

وعليه يمكن أن نستنتج؛ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تتميز بمستوى التزام متوسط بمبادئ التسويق الأخضر في مجال الترويج الأخضر.

بصفة عامة؛ وكخلاصة لما تقدم في هذا المبحث يمكن تلخيص واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق مجتمعة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها الأربعة من طرف المؤسسات عينة الدراسة

محاور المسؤولية الاجتماعية للتسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المستوى	مستوى الالتزام
التسويق الاجتماعي	3.272	0.592	4	**التزام متوسط**
حماية المستهلك	4.314	0.509	1	**التزام مرتفع جدّا**
أخلاقيات التسويق	4.288	0.522	2	**التزام مرتفع جدّا**
التسويق الأخضر	3.618	0.603	3	**التزام مرتفع**
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	**3.873**	**0.376**		**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19 للملحق رقم (4-8)

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكننا الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، وفرضياتها الفرعية كما يلي:

محتوى الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-26) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحاور الدراسة ككل 3.873 مع انحراف معياري ضعيف 0.376 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق مجتمعة.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بقضايا التسويق الاجتماعي.

نرفض هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-26) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور التسويق الاجتماعي ككل 3.272 مع انحراف معياري ضعيف 0.592 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام متوسط لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بقضايا التسويق الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بحماية المستهلك.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-26) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور حماية المستهلك ككل 4.314 مع انحراف معياري ضعيف 0.509 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع جدّا لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بحماية المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بأخلاقيات التسويق.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-26) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور أخلاقيات التسويق ككل 4.288 مع انحراف معياري ضعيف 0.522 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع جدّا لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأخلاقيات التسويق.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بمبادئ التسويق الأخضر.

نقبل هذه الفرضية؛ فحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-26) بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمحور التسويق الأخضر ككل 3.618 مع انحراف معياري ضعيف 0.603 يبين تجانس إجابات أفراد العينة، حيث أن هذه النتيجة تعكس مستوى التزام مرتفع لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بمبادئ التسويق الأخضر.

عموما يتبين من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، أن مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية عينة الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بشكل عام مرتفع وليس منخفض، كما أنه يختلف باختلاف الأبعاد، فالمؤسسات عينة الدراسة تمارس مسؤوليتها تجاه حماية المستهلكين و تلتزم بأخلاقيات التسويق وبمبادئ التسويق الأخضر بشكل جيد. بينما تلتزم وقضايا التسويق الاجتماعي بدرجة متوسطة.

خلاصة الفصل الرابع

انطلاقا مما تقدم في هذا الفصل؛ يمكن القول أن مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر أدركت بأن الضغوطات الاجتماعية والبيئية تزداد حدّة يوما بعد يوم سواءًا من الجهات الحكومية، المنظمات الدولية، الجمعيات والهيئات المختلفة...الخ. وأنه يتوجب عليها تبني مواقف تقوم على فكرة أن أهدافها لا تتوقف على تعظيم الأرباح، بل يحب أن تتصرف كمواطن مسؤول ومتضامن، بمعنى أن تكون معنية بقضايا الفقر والصحة والترويج للسلوكات الصحيحة في المجتمع، حماية المستهلك بالتزام بالتشريعات والقوانين الحكومية والتعامل مع جمعيات حماية المستهلك، التحلي بأخلاقيات الأعمال والاهتمام بالمشاكل البيئية.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتحديد مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بمسؤوليتها الاجتماعية بأبعادها التسويقية (التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك،أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر)؛ أن درجة الالتزام تلك المؤسسات اتجاه كافة المتغيرات كانت مرتفعة نوعا ما، ويعود السبب في ذلك إلى قناعة أفراد عينة الدراسة من المدراء والإطارات أن مؤسسات الصناعات الغذائية تولي كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق اهتماما لا بأس به. لكن ما تجدر الإشارة إليه هو وجود تباين في ترتيب الأولويات حيث تهتم المؤسسات بحماية المستهلك والالتزام بأخلاقيات التسويق في مختلف المجالات، في حين تأتي القضايا ذات الصبغة العامة مثل تدعيم التعليم ومحاربة الفقر و المساهمة في الرفاهية المحلية في مراتب لاحقة.

الفصل الخامس

دراسة ميدانية لأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، وحددنا مختلف أبعادها، كما تطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع. وبغرض الوقوف على واقع هذا الدور في البيئة الجزائرية، وقع اختيارنا على قطاع الصناعات الغذائية؛ لما يتميز به هذا القطاع من أهمية بارزة في الحياة اليومية للمستهلكين.

ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار النظري 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 من المستهلكين، 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.

لذا سنحاول في هذا الفصل صياغة استبيان لقياس أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة من طرف المستهلكين، حيث سنقوم في هذا الصدد باستغلال برنامج الإعلام الآلي "**SPSS 19**"، وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة؛

المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة واختبارات الصدق والثبات؛

المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين حول أبعاد الدراسة؛

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا المبحث الأساليب والطرائق والإجراءات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، وهي تتضمن المجتمع والعينة المدروسة في الدراسة، والإجراءات اللازمة لذلك وأساليب تحليل البيانات وتفسيرها، مع محاولة لترميز محاور الدراسة وتبيين طبيعة توزيع عينة الدراسة.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية من وجهة نظر المستهلكين (الصورة الذهنية المدركة)، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة، حيث تم الاعتماد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة للمؤسسة.

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_i$$

i=1,2,...,*332.*

حيث:

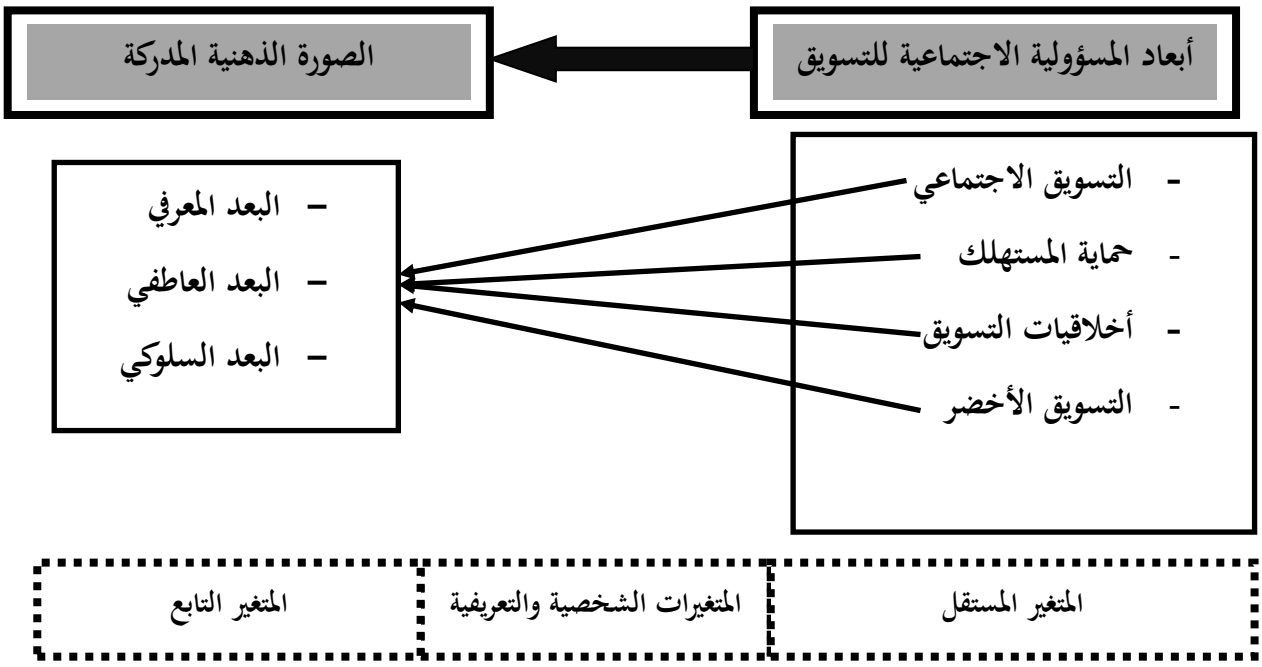
- X_j **j=1,2,3,4:** تتمثل في المتغيرات المستقلة الشارحة للانحدار؛ وهي X_1 التسويق الاجتماعي، X_2 حماية المستهلك، X_3 أخلاقيات التسويق، X_4 التسويق الأخضر.
- $\hat{y}$: المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية المدركة.

- $\boldsymbol{\varepsilon_i}$: معامل الخطأ؛ الذي هو عبارة عن مركبة عشوائية تؤثر على نموذج الانحدار المدروس. ويعبر عنها بالفرق بين القيمة الفعلية y، والقيمة المقدرة $\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x$؛ أي أن: $e = y - (\beta_0 + \beta_1 x)$.

- $\boldsymbol{\beta_0}$: تمثل المستوى المتوسط للصورة الذهنية للمؤسسة عندما تكون المتغيرات الشارحة للانحدار معدومة.

- $\boldsymbol{\beta_1, \dots, \beta_4}$: معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة الشارحة للانحدار، وهي تتمثل في تغيرات وحدوية لأحد المتغيرات المستقلة عندما تكون باقي المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتة.

ومن خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة؛ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: إعداد الباحث

الشكل رقم (5-1): نموذج الدراسة

حيث يتبين من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع تمثل في (الصورة الذهنية المدركة) والمتغير المستقل تمثل في المسؤولية الاجتماعية للتسويق الذي حدد

بأربع أبعاد تمثلت في (**التسويق الاجتماعي ، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق ، التسويق الأخضر**) كما شملت الدراسة متغير خارجي تمثل في المتغيرات الشخصية والتعريفية.

مع افتراض وجود دور مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (**المسؤولية الاجتماعية للتسويق**) في المتغير التابع (**الصورة الذهنية المدركة**)، وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

وتم وضع نموذج الدراسة اعتماد على بعض المقاييس التي تم تطويرها لغرض قياس الصورة الذهنية للمؤسسات نذكر منها نموذج تقييم صورة المؤسسات الخدمية المعد من طرف (KELLER,1993) ونموذج (L.L.BERRY,2000)، بالإضافة إلى تقسيم مكونات المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على تصنيف (**Gilles MARION**) سنة 2003 الذي قدم نموذجا لتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة في ثلاث مستويات: الصورة الذهنية المنشورة، الصورة الذهنية المدركة، والصورة الذهنية المرغوبة، حيث سنتناول دراستنا من وجهة **نظر المستهلك**، وبالتالي تم أخذ مستوى واحد من مستويات الصورة الذهنية وهو **الصورة الذهنية المدركة**.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة من المستهلكين

تتطلب الإجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة؛ من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولا- خطوات اختيار عينة الدراسة من المستهلكين

مرت عملية سحب العينة بمجموعة من الخطوات المتسلسلة والمترابطة؛ الموضحة فيما يلي:

1- 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، أمّا النوع الثاني فهو ذلك المجتمع اللانهائي الذي يفترض الباحث أن جميع مفرداته تجمعها خصائص معينة محل الدارسة كسكان منطقة معينة أو الزوار لأحد مراكز التسوق...الخ[1]

وعليه يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، جميع **عائلات ولاية البليدة** باعتبارهم مستهلكين مباشرين لمنتجات المؤسسات الغذائية عينة الدراسة والتي تم تحديدها في الفصل الرابع.

2- عنصر الدراسة

عبارة عن عضو واحد من أعضاء المجتمع،[2] ويتمثل العنصر في الدراسة الحالية كل فرد من العائلة الذي يتخذ قرار شراء عجائن المؤسسات المذكورة؛ والذي يكون عادة الأم بسبب طبيعة المنتج، وقد يكون الأب أو الأولاد بقرار من ربة البيت.

ولكي تكون إدراكات الأفراد واتجاهاتهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق صحيحة، ولضمان مصداقية نتائج الدراسة تم استبعاد الفئات الصغرى لعدم قدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبانة نظرا لعدم فهمهم موضوع الدراسة.

---

[1] جمال محمد شاكر، **المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss** ، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2005، ص30

[2] فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزعبي، **أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي**، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص86.

3- عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصارا للوقت وتوفيرا 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[1].

وعليه قام الباحث باختيار عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة، لكي يتمكن له من استخدام الأدوات الإحصائية اللازمة للتحليل كتحليل التباين، اختبار الانحدار،...الخ الذي يتطلب العشوائية في العينة حتى يكون توزيعها طبيعيا، وهذا من أجل تعميم النتائج التي سيتحصل عليها.

4- حساب حجم العينة

كلما زاد حجم العينة زادت قوة الاختبار الإحصائي، وبالتالي زادت احتمالية الحصول على نتائج دالة إحصائيا، حيث وضح (Aron and Aaron) العلاقة بين حجم العينة وأهمية نتيجة الاختبار من الناحية العلمية في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-1): العلاقة بين حجم العينة ونتيجة الاختبار حسب Aron and Aaron

نتيجة الدلالة الإحصائية	حجم العينة	النتيجة النهائية
دالة إحصائيا	صغير	نتيجة مهمة
دالة إحصائيا	كبير	قد يكون للنتيجة أهمية عملية وقد لا يكون
غير دالة إحصائيا	صغير	نتيجة غير مؤكدة (محل سؤال أو شك)
غير دالة إحصائيا	كبير	قد تكون فرضية البحث غير صحيحة

Source: Aron E and Aaron A, **statistics for the behavioral and social science**, Simon And Schuster Company, New Jersey, 1997

[1] شاكر، المصدر المذكور سابقا، ص33

وقد تم تحديد حجم العينة من طرف الباحث بمراعاة عدة اعتبارات:

- **ميزانية ووقت البحث:** تم تحديد حجم العينة على أساس الإمكانيات المادية والوقت المتاح لجمع البيانات، فالباحث مرتبط بوقت محدد وميزانية بحث محددة.
- **مستوى الدقة المطلوب:** تم تحديد نسبة الخطأ المعتمد عليه 5% من أجل حساب الحد الأدنى لحجم العينة حتى لا تزيد نسبة الخطأ عما حدده الباحث لنفسه.
- **استخدام الجداول الإحصائية:** هناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة إذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل ثقة 95% وحدود خطأ 5% مثل جداول أويما سيكران.[1]

ووفقا لهذه الاعتبارات، تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة حسب المعادلة التالية[2]:

$$n = \frac{X(1-x)}{\frac{X(1-x)}{N} + \frac{\alpha^2}{\delta^2}}$$

n= حجم العينة؛

X= نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة وقد اعتمدنا على 50%؛

α= نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرناه في حدود (5%)؛

δ= الدرجة المعيارية االمقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو 95% وبذلك تكون الدرجة المعيارية (1.96)؛

N= حجم مجتمع البحث (216500 عائلة).*

---

[1] شاكر، المصدر المذكور سابقا، ص47

[2] بوسالم أبو بكر، **دور التمكين الإداري في التميز التنظيمي: دراسة ميدانية على شركة سونطراك البترولية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص179

وبالتعويض في المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث هو **(384)** مفردة من المستهلكين في ولاية البليدة.

أما في حالة عدم وجود حجم مجتمع البحث، يمكن استعمال المعادلة التالية[1]:

$$n = \frac{Z^2 * P(1-P)}{e^2}$$

حيث تمثل:

- **Z:** الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة الذي تعمم به النتائج المفترض (95%) وبذلك تكون الدرجة المعيارية (1.96)؛
- **e:** نسبة خطأ المعاينة المسموح به وقد اعتبرناه في حدود (± 5%)؛
- **P:** نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة، ونظرا لتعذر الحصول عليها من الدراسات السابقة، ونتيجة لانعدام وجود مكاتب للدراسات التسويقية والسلوكية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديمين والعمليين، لهذا فقد اعتمد الباحث على 50% تساوي 0.5؛ نظرا لعدم وجود معرفة مسبقة أو تقدير للنسبة الصحيحة P فإنه يجب افتراضه لأن هذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة.

وبالتعويض في المعادلة الإحصائية سابقة الذكر؛ فإن حجم العينة يتمثل في:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

---

* قدر عدد العائلات بعدد الوحدات السكنية في الولاية، والتي قدر عددها في ديسمبر 2015 حسب مديرية السكن والعمران بحوالي 216500، حيث أن عدد سكان الولاية قدر ب 1178305 نسمة وأن نسبة شغل السكنات بالمعدل الخام للولاية هو 5.44 شخص للسكن الواحد.

[1] ثامر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، الطبعة الأولى، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، 2009، ص364

إضافة إلى المعادلتين السابقتين؛ تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Uma Sekaran من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب[1]:

- 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.

5– خصائص العينة التي استجابة للدراسة

تم توزيع (384) استمارة على المستهلكين عينة الدراسة، تم استرداد (353) استمارة منها، وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات وجدنا أن (332) منها أي ما نسبته 86.45% يصلح لغايات التحليل والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، أما الاستمارات الأخرى فقد تم استبعادها وذلك لعدم اكتمال الإجابة فيها عن الأسئلة، أو وجود أكثر من اختيار للإجابة الواحدة، أو نقص لورقة أو أكثر من أوراق الاستبيان.

وتم وصف الخصائص الشخصية–الديموغرافية لعينة الدراسة من المستهلكين كما هو موضح في الجدول رقم (5–2):

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

الجدول رقم (5-2): توزيع أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية

	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	131	39.5
	أنثى	201	60.5
	المجموع	332	100
السن	من 18- 29 سنة	93	28
	مابين 30- 39 سنة	91	27.4
	مابين 40- 49 سنة	85	25.6
	من50-59 سنة	44	13.3
	60 سنة وأكثر	19	5.7
	المجموع	332	100
المستوى العلمي	أساسي	38	11.4
	ثانوي	81	24.4
	ليسانس	111	33.4
	ماستر-ماجستير	68	20.5
	دكتوراه	17	5.1
	أخرى	17	5.1
	المجموع	332	100
الوظيفة	طالب	36	10.8
	موظف حكومي	190	57.2
	أعمال حرة	56	16.9
	بدون وظيفة	24	7.2
	متقاعد	26	7.8
	المجموع	332	100

مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	75	22.6
	20000–إلى أقل من 40000	146	44
	40000 – أقل من 60000	62	18.7
	60000دج وأكثر	49	14.8
	المجموع	332	100

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس؛ حيث يلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة والتي استجابت للدراسة هي من فئة الإناث حيث بلغ عددها (201) وبنسبة مئوية (60.5%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور (131) وبنسبة مئوية (39.5%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لطبيعة المنتجات المتمثلة في العجائن والتي يرجع قرار شرائها عادة للنساء ربات البيوت اللواتي يقمن بطبخها، سواء قمن بعملية الشراء أو لا، وهذا ما لحظناه في المساحات التجارية وأماكن بيع العجائن بصفة عامة.

ويلاحظ من توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن؛ أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من 18–29 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 93 فردا بنسبة مئوية بلغت (28%)، ثم تلتها الفئة (من 30– 39 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (91) وبنسبة مئوية بلغت (27.4%)، في حين جاءت الفئة العمرية (من 40 – 49سنة) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (85) وبنسبة مئوية بلغت (25.6%)، وأما التبرير لتغلّب الفئات العمرية السابقة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فيعود إلى أن تلك الفئات العمرية هي المعنية مباشرة بقرار شراء العجائن وبالتالي لها القدرة أكثر على خدمة أهداف الدراسة، أما الفئة التي حلّت في المرتبة الأخيرة من ناحية التمثيل في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) بنسبة

مئوية لم تتجاوز (05.7%) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (19) فردا، وتدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة مما يخدم أهداف الدراسة، حيث يضمن التعرف على اتجاهات المستويات العمرية المختلفة اتجاه موضوع الدراسة.

و يلاحظ من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي؛ أنّ أعلى نسبة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي (53.9%) حيث بلغ عددهم 179 فردا بين حاملي شهادات الليسانس والماستر والماجستير، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (81) وبنسبة مئوية بلغت (24.4%)، فيما احتلت فئة المستوى الأساسي المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (38) وبنسبة مئوية بلغت (11.4%)، وجاءت فئة أخرى (الذي تم تحديدها من طرف الأفراد بـ: تقني سامي، وشهادة دراسات تطبيقية) في المرتبة الرابعة حيث بلغ عددهم (17) من مجموع أفراد عينة الدراسة وبنسبة مئوية بلغت (05.1%)، كما شملت العينة على فئة الحاصلين على شهادة الدكتوراه والذين قدر عددهم بـ (17) فرد ضمن عينة الدراسة.

ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث الوظيفة؛ أن أغلب أفراد العينة هم موظفون حكوميون (190) فردا، بنسبة مئوية (57.2%)، ثم تلاهم أصحاب الأعمال الحرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (56) فردا، وبنسبة مئوية (16.9%)، فيما احتلت فئة الطلبة المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (36) فردا، وبنسبة مئوية (10.8%)، أما المتقاعدون فبلغ عددهم (26) فردا، وبنسبة مئوية (7.8%)، واحتلت فئة البطالين المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (24) فردا، وبنسبة مئوية (7.2%).

كما يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الشهري؛ أنّ أعلى نسبة من أفراد العينة هم من أصحاب الدخل المتوسط (ما بين 20000-40000دج)، بنسبة مئوية (44%)، وتبرير ذلك يعود إلى أن أغلب أفراد العينة موظفون حكوميون كما رأينا سابقا، وهذه الفئة عادة ما تكون من أصحاب الدخل المتوسط، وجاءت فئة أصحاب الدخل (أقل من 20000دج) في المرتبة الثانية حيث بلغ عددهم (75) فردا، وبنسبة مئوية (22.6%) حيث أن هذه الفئة تعبر عن الموظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل (ANEM et DAS) والطلبة والعاطلين عن العمل. فيما احتلت فئة أصحاب الدخل الشهري (بين 40000-60000دج) المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 62 فردا بنسبة مئوية بلغت (18.7%)، واحتلت فئة أصحاب الدخل الشهري (أكثر من 60000 دج) المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (49) فرد، وبنسبة مئوية (14.8%).

المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج 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:

- **معادلة فروند (Freund)**: لتحليل عبارات محاور الاستبيان من خلال تحديد متوسط الوزن النسبي الفارق، للتمييز بين عبارات كل محور من محاور أداة الدراسة كما يلي:

$$\text{م.و.ن.ف} = \frac{\text{ت}_5*75\% + \text{ت}_4*\text{صفر} + \text{ت}_3*\text{صفر} + \text{ت}_2*\text{صفر} + \text{ت}_1*25\%}{100}$$

حيث أن:

– ت_5 تكرار موافق بشدة، ت_4 تكرار موافق، ت_3 تكرار موافق بدرجة متوسطة، ت_2 تكرار غير موافق و ت_1 تكرار لا أوافق بشدة.

– 75% تمثل الحد الأعلى للأهمية الافتراضية للموافقة التامة لإحدى العبارات، و25% تمثل الحد الأدنى للأهمية الافتراضية للموافقة التامة لإحدى العبارات.

– (100) تمثل مجموع أفراد عينة الدراسة الافتراضية، وبحساب الخطوة الأولى من المعادلة نصل إلى:

$$\text{م.و.ن.ف} = \frac{25*1+0*2+0*3+0*4+75*5}{100} = \frac{400}{100} = 4.00$$

وبإنتقال 75% بين استجابات أفراد عينة الدراسة من موافق بشدة إلى موافق، ثم إلى موافق بدرجة متوسطة، ثم إلى غير موافق، ثم إلى غير موافق تماما يتم الحصول على متوسطات الوزن النسبي الفارق التالية:

- متوسط من 4.00 (80%) فأعلى يشير إلى درجة موافقة عالية جدا؛
- متوسط من 3.25 (65%) إلى 3.99 (80%) يشير إلى درجة موافقة عالية؛
- متوسط من 2.50 (50%) إلى 3.24 (65%) يشير إلى درجة موافقة متوسطة؛
- متوسط من 1.75 (35%) إلى 2.49 (50%) يشير إلى درجة موافقة منخفضة؛
- متوسط أقل من 1.75 (35%) يشير إلى درجة موافقة منخفضة جدّا.

- **التكرارات، التكرار المتجمع الصاعد والنسب المئوية:** لأجل عرض خصائص عينة الدراسة، فضلا عن تحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبانة.

- **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:

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

حيث أن:

- n_i: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "أوافق" لإحدى العبارات؛
- x_i: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5؛
- **N**: مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 332 فرد.

- **الانحراف المعياري المرجح:** 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 تركز 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:

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

حيث أن:

- n_i: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد؛
- x_i: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و5؛

- $\overline{x}$: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية؛
- **N:** مجموع أفراد العينة، وفي بحثنا هو 332 فرد.

- **اختبار كولومجروف–سمرنوف (1-Sample K-S)، إختبار معامل الإلتواء (Skewness) واختبار معامل التفرطح (Kurtosis):** للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات أو رفض فرضيات الدراسة.
- **اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha**: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- **معامل ارتباط كاندال:** لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- **اختبار معامل تضخم التباين Variance Inflationary Factor VIF واختبار التباين المسموح Tolerance:** الذي يقيس ما يعرف بـMulticollinearity وهذا للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.
- **اختبار (homogeneity variance وPP-Plot):** للقيم المتطرفة والطبيعية والخطية وتجانس التباين واستقلالية الرواسب.
- **الانحدار البسيط (Simple Regression):** لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على المتغير التابع، من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

- **الانحدار المتعدد (Multiple Regression)**: لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما سيتم استخدامه من أجل اختبار القدرة التنبؤية للنموذج المقترح. ويتم ذلك من خلال إدخال جميع أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع في المعادلة.
- **اختبار t-test**: لاختبار تأثير كل متغير مستقل في النموذج على المتغير التابع.
- **اختبار F-test**: للتأكد من مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع.
- **اختبار t للعينة الواحدة (One Sample t Test)**: من أجل معرفة الدلالة الإحصائية لكل متغير من متغيرات الدراسة، حيث يحسب هذا الاختبار النسبة المئوية لبدائل كل فقرة، وكذلك المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، وقيمة **t** ومستوى الدلالة لكل فقرة. تكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة **t** المحسوبة أكبر من قيمة **t** الجدولية (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أكبر من 60%)، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة **t** المحسوبة أصغر من قيمة **t** الجدولية (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05، والوزن النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة موافقة بدرجة متوسطة إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0.05.
- **اختبار Independent sample T Test**: لاختبار وجود اختلاف نتيجة بعض الخصائص الديموغرافية أو التعريفية لعينتين مستقلتين.
- **تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA**: لاختبار وجود اختلاف بين اتجاهات إجابات أفراد العينة المستجوبة نتيجة بعض الخصائص الديموغرافية أو التعريفية.
- **تحليل التباين Univariate Analysis of Variance**: لاختبار وجود فروقات في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف بعض الخصائص الشخصية.

- **تحليل التباين ANOVA:** من أجل اختبار الفرضيات.
- **اختبار إيتا تربيع:** الذي يحدد حجم تأثير المتغيرات الديموغرافية في تباين المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل.
- **معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون:** لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.
- **معامل التحديد:** لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.

المبحث الثاني: بناء أداة الدراسة واختبارات الصدق و الثبات

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتنوع تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانيات المادية المتاحة، وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة) حيث قام الباحث بإعدادها –الاستبانة– وإخضاعها للأسس العلمية في البناء واختبارات الصدق والثبات بالاعتماد على الدراسات السابقة في نفس المجال وفق المراحل التالية:

المطلب الأول: بناء أداة الدراسة

من أجل معرفة أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة، تم بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية*–الاستبانة– بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، ومراجعة العديد

* للإطلاع على الاستبانة في صورتها الأولية، راجع الملحق رقم (5-1).

من الكتب والدراسات العلمية في مجال الموضوع، مع الاستفادة من آراء الأستاذ المشرف والخبراء والمختصين في الموضوع**.

وقد قمنا ببناء وتطوير استمارة تتألف من جزأين رئيسيين:

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

- **القسم الأول:** يتكون من (33) عبارة، تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق)، وتم وضع مجموعة من البنود (العبارات) من أجل قياس مستوى إدراك المستهلكين لمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق المحددة في الدراسة وذلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (5-3):توزيع عبارات المتغير المستقل

المحاور	المجالات	العبارات وفق تسلسله في الاستبانة	عدد العبارات
المحور الأول: التسويق الاجتماعي	دعم أفراد المجتمع المعوزين	02-01	02
	الأمان والصحة	04-03	02
	التعليم والرفاهية العامة	07-06-05	03
	المجموع الكلي لعبارات المحور الأول		**07**
المحور الثاني: حماية المستهلك	حق الأمان	09-08	02
	حق الحصول على المعلومات	12-11-10	03
	حق الاختيار	14-13	02
	حق إبداء الرأي والتعويض	17-16-15	03

** للإطلاع على قائمة الأساتذة المحكمين، راجع الملحق رقم (5-2).

	المجموع الكلي لعبارات المحور الثاني		**10**
المحور الثالث: أخلاقيات التسويق	في مجال المنتج	20-19-18	03
	في مجال السعر	22-21	02
	في مجال التوزيع	25-24-23	03
	في مجال الترويج	27-26	02
	المجموع الكلي لعبارات المحور الثالث		**10**
المحور الرابع: التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	29-28	02
	التوزيع الأخضر	30	01
	التسعير الأخضر	31	01
	الترويج الأخضر	33-32	02
	المجموع الكلي لعبارات المحور الرابع		**06**
إجمالي عدد عبارات المتغير المستقل			**33**

المصدر: إعداد الباحث

- **القسم الثاني:** يتكون من (8) عبارات، تم تطويرها بعد مراجعة الأسس العلمية المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، وتم استخلاص أهم أبعاده وهي البعد المعرفي، والبعد العاطفي والبعد السلوكي. والجدول التالي يوضح توزيع هذه العبارات:

الجدول رقم (5-4):توزيع عبارات المتغير التابع

المحور	الأبعاد	العبارات وفق تسلسلها في الاستبانة	عدد العبارات
المحور الخامس: الصورة الذهنية المدركة	البعد المعرفي	36-35-34	03
	البعد العاطفي	39-38-37	03
	البعد السلوكي	41-40	02
	المجموع الكلي لعبارات المحور الخامس		**08**

المصدر: إعداد الباحث

و قد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من قبل الباحث بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت هذه المتغيرات والتي وردت متفرقة في العديد من الدراسات السابقة وبما يتناسب مع مشكلة الدراسة وفرضياتها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-5): الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير الاستبانة الموجهة للمستهلكين

المتغير	الدراسة
التسويق الاجتماعي	(Apisit chattanon2003)[1], (Anghel and al2011), (حمدي2003), (حجاوي 2011), (قاسي 2013), (الرادي وقاشي2014)
حماية المستهلك	(Mohamadali and parvaneh2013)[2], (حمدي 2003), (الغالبي والعامري 2013)
أخلاقيات التسويق	(زنكنة 2009), (عاملة محسن ناجي 2011), (حجاوي 2011), (الغالبي والعامري 2010), (بن صالح 2014)
التسويق الأخضر	(Micheal Laroche2001)[3], (Sung hee and al 2013)[4], (Saiful Islam and zabin 2013)[5], (Farid deddin and al 2013)[6], (فرحان طالب وآخرون 2010), (الرادي وقاشي 2014)
الصورة الذهنية المدركة	(Sung and al 2013), (Morel and kwakje 2012), (chatanon 2003), (Mohamdali 2013), (Majid Khan and al 2013)[7] , (عاملة محسن ناجي 2011), (الخطيب 2011), (Fredrick Webster 1975)[8], (السكرانة 2012), (وصفي نزال وآخرون 2011)

المصدر: من إعداد الباحث.

---

[1] Apisit CHATTANOUN**, the impact of sicietal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand,** doctorat thesis to faculty of Business, University of Southern Queensland, Thailand, 2003, p253

[2] Mohammadali Abdolvand and Parvaneh Charsetad, corporate social responsibility and brand euity in industrial marketing, **international jouranl of academic research and social science**, Vol 3, No 9, 2013, p278-280

[3] Michel LAROCHE, Targetig Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Freindly Products, **journal of consumer marketing**, Vol 18, No 6, 2001, p503-520

[4] Sung Hee park, the effect of environment-consdious consumer attitudes towards eco-friendly Product and artificial leather fashion product purchase intentions, **Fashion research journal**, vol 15, No 1, 2013, p60

[5] Saiful Islam and Iffat zabin, consumer's attitudes towards purchasing green food, **European Journal Of Business And Management**, Vol 5, No9, 2013, p41-43

[6] Faridde deddin Allamah HAERY and al, effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as mediator in the retail setting, **international journal of academic research in business and social scienc**e, Vol 3, No 11, 2013, p442-452

[7] Majid KHAN and al, corporate social responsibility and corporate reputation: a case if cement industtry in pakistan, **interdisciplinary journal of contemporary reasearch in business**, vol 5 no 1, may 2013, p843-857

[8] Frederick WEBSTER, Determining The Characteristics If The Socially Conscious Consumer, **Journal Of Consumer Research**, Vol 2, No 3 , decembre 1975, p188-196

الجزء الثاني: يتكون من معلومات أولية شخصية ديموغرافية، تتعلق بالمجيب وعددها خمسة ممثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مستوى الدخل)، إضافة إلى سؤال تعريفي يتعلق باسم المؤسسة التي يستهلك منتجاتها بكثرة، وضع في بداية الاستبانة وهذا حتى تكون إجابات أفراد العينة مركزة على المؤسسة المختارة ولا تكون بصفة عامة، وبذلك يضمن الباحث دقة الإجابات المتحصل عليها.

ثم وضع رمز لكل متغير من متغيرات الاستبانة كما هو موضح في الجدول رقم (5-6):

الجدول رقم (5-6): ترميز متغيرات الاستبانة الموجهة للمستهلكين

المتغير	الفئة	الرمز
الجنس	ذكر	1
	أنثى	2
السن	من 18-29 سنة	1
	من 30-39 سنة	2
	من 40-49 سنة	3
	من 50-59 سنة	4
	60 سنة وأكثر	5
المستوى التعلمي	أساسي	1
	ثانوي	2
	ليسانس	3
	ماستر-ماجستير	4
	دكتوراه	5
	أخرى	6
المسمى الوظيفي	طالب	1
	موظف حكومي	2

	أعمال حرة	3
	بدون وظيفة	4
	متقاعد	5
مستوى الدخل	أقل من 20000دج	1
	من 20000–أقل من 40000	2
	من 40000 – أقل من 60000	3
	60000 وأكثر	4

المصدر: من إعداد الباحث

بعد ذلك؛ تم إجراء دراسة تجريبية على الاستبانة، تضمنت ثلاثون فردا –لتحقيق شرط التوزيع الطبيعي–، وقد ظهرت ملاحظات إضافية من قبل بعض الأفراد المستقصين، كما تم تحديد مدى وضوح الأسئلة، وتقتضي هذه التجربة توزيع الاستبانة مرة أخرى على أغلبية المجموعة ذاتها بعد فترة، ثم جرت مقارنة بين إجابات المجموعة في المرة الأولى والثانية ومن ثم صياغة الاستبيان بشكله النهائي*، وتم توزيعه على المستهلكين بولاية البليدة الذين يمثلون عينة الدراسة. تم الطلب من المجيب الإجابة بحسب الواقع الحالي دون الأخذ بعين الاعتبار ما يجب أن تكون عليه المؤسسات في المستقبل.

وقد تم اعتماد عدة أساليب في توزيع الاستبانة، فكانت إما عن طريق التوزيع المباشر من قبل الباحث يدا بيد، أو التوزيع من قبل بعض الزملاء القاطنين في ولاية البليدة حتى يتسنى للباحث الوصول إلى مناطق مختلفة من الولاية، كما تم اعتماد أسلوب الاستبيان بالمقابلة مع مجموعة من المستهلكين، وذلك للإجابة عن استفساراتهم عن بعض الجوانب التي بدت غامضة

* للإطلاع على الاستبيان في صورته النهائية، راجع الملحق رقم (5–3).

لهم في الاستبانة، بالإضافة إلى كون هذا الأسلوب يعتبر من الطرق الفعالة التي تستخدم عادة في معالجة حالات عدم الإجابة.

كما تم مراعاة توزيع الاستبيان والحصول على الرد ضمن فترة زمنية محددة وذلك لضمان عدم حدوث تغيرات كبيرة في البيئة عمل مؤسسات الصناعات الغذائية، مما قد يؤثر على اختلاف الإجابات بحسب الفترة الزمنية قيد الدراسة.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

قام الباحث قبل اعتماد أداة الدراسة، باختبار جودة الاستبانة التي استخدمت في جمع البيانات، ومناسبتها لاختبار الفرضيات الثانية الثالثة والرابعة للدراسة، لذا فقد خضعت أداة الدراسة لاختبار الصدق (Validity) والثبات (Reliability).

أولا- صدق أداة الدراسة

كما رأينا في الفصل الرابع؛ يمكن اختبار صدق أداة الدراسة باستخدام عدة طرق، ومن بينها ما يلي:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد به شمول الاستبانة على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، ومن أجل التحقق من قدرة الاستبانة في قياس ما ينبغي قياسه، وقبل توزيع الاستبانة على عينة البحث من المستهلكين، تمت مراجعتها من قبل 10 محكمين من الدكاترة المحاضرين في الجامعات الجزائرية كما هو موضح في الملحق رقم (5-2)، وتم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء مرئياتهم حول محور الصورة الذهنية ومحاور المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وإسداء النصح حول ما يرونه ضروريا

لتعديل صياغة بعض العبارات وحذف بعضها الآخر، أو إضافة عبارات أخرى لتطوير بناء الاستبانة.

وقد دوّن المحكمون ملاحظاتهم واقتراحاتهم القيمة على الاستبانة، وركزت ملاحظاتهم على تصغير حجم الاستبانة لزيادة إمكانية تعاون عينة الدراسة، ولضمان الحصول على إجابات مكتملة، وكذلك على إعادة صياغة العبارات بحيث تكون مفهومة لدى جميع أفراد العينة المستقصاة خاصة ذوي المستويات العلمية الدنيا، وعدم التركيز على المصطلحات التقنية المستخدمة في مجال التسويق، و كذلك تعديل عبارات الصورة الذهنية المدركة بحيث لا نبيّن عملية الربط بين المتغير المستقل والتابع حتى لا نؤثر على إجابات المستهلكين.

و على ضوء ملاحظات الأساتذة المحكمين، ومن خلال الدراسة التجريبية على عينة متكونة من (30) فرد تم ملاحظة أن استخدام بعض المصطلحات العلمية بدت غريبة على بعض المستهلكين، مما اضطر الباحث إلى تبديل المصطلح بحيث يعكس المعنى ذاته. كما عدّلت الأداة حيث ثم حذف بعض العبارات، وتعديل وإعادة صياغة البعض منها، لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقا في قياس موضوعها.

استنتج الباحث من نتائج الدراسة التجريبية، وبعد إجراء اختبار تحليل الصدق كما هو موضح في الملحق رقم (5-3) أنه:

- لا تغيير سيتم إجراؤه على متغيرات الدراسة (التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر، الصورة الذهنية المدركة)، حيث كان معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذه المتغيرات على النحو التالي حسب ما جاء في الملحق رقم (5-3) المخصص

للدراسة التجريبية: التسويق الاجتماعي (70.6%)، حماية المستهلك (69.4%)، أخلاقيات التسويق (60.6%)، التسويق الأخضر (72.4%)، الصورة الذهنية المدركة (80.8%)؛

– سوف يتم تعديل عبارتين من محور أخلاقيات التسويق هما (تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بإغرائي بديكورات توحي بفخامة محلاتها التجارية، تتعمد مؤسسات الصناعات الغذائية استدراجي بأسعار منخفضة خادعة) لانخفاض معامل الثبات للمتغيرات الموجودة فيها في حالة بقائها؛

– اعتماد عبارات ايجابية لكل الاستبانة (عدم الخلط بين عبارات سلبية وأخرى ايجابية) وهذا بهدف الإنقاص والتخفيف من أخطاء القياس ورفع درجة مصداقية الاستبانة، وبعد إجراء التعديلات المناسبة خرجت الاستبانة في صورتها النهائية مكونا من (41) عبارة موزعه على خمسة محاور صمدت بعد التصفية.

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)

تم قياس الصدق البنائي الذي يقصد به ببساطة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط "كاندال" بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للمحور. وقد تم تقدير الصدق البنائي باستخدام عينة تجريبية وعددها 30 مفردة كما هو مبين في الجداول التالية:

الجدول رقم (5-7): درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
01	تقوم المؤسسة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الأيتام.	0.756**	0.000
02	تقدم المؤسسة هبات وتبرعات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية .	0.666**	0.000
03	تقوم المؤسسة بحملات توعية صحية كتجنب التدخين والمخدرات.	0.464**	0.003
04	تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان.	0.400**	0.009
05	تقوم المؤسسة بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية.	0.468**	0.002
06	تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية.	0.413**	0.007
07	تساهم المؤسسة في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين (حدائق ومتنزهات...الخ)	0.493**	0.001

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (5-7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التسويق الاجتماعي والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.400 و 0.756 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، وبذلك يعتبر المحور الأول صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5-8): درجة الاتساق الداخلي لعبارت المحور الثاني الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
08	منتجات المؤسسة تضمن أمني وسلامتي أثناء استعمالها.	0.710**	0.000
09	لم يسبق لي أن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة استهلاك منتجات المؤسسة.	0.361*	0.013
10	تلتزم المؤسسة بوضع البيانات التي أحتاجها من خصائص المنتج، تاريخ الصلاحية، المكونات...الخ	0.403**	0.008
11	تلتزم المؤسسة بتزويدي بالمعلومات الكافية التي تجيب على جميع تساؤلاتي.	0.648**	0.000
12	المعلومات التي تزودني بها المؤسسة صحيحة وسليمة.	0.722**	0.000
13	تتيح لي المؤسسة فرصة الاختيار بين عدة منتجات غذائية.	0.556**	0.000
14	توفر لي المؤسسة حرية الاختيار بين عدة أنواع من منتج غذائي واحد بنوعيات وأسعار مختلفة.	0.716**	0.000
15	تحرص المؤسسة على تلقّي الشكاوي التي أقدمها عبر مختلف وسائل الاتصال	0.588**	0.000
16	أحصل على التعويض المناسب في حالة وجود عيوب في منتجات المؤسسة	0.467**	0.002
17	توجد عدة جمعيات وهيئات تعمل على سماع انشغالاتي وتدافع عن حقوقي أمام المؤسسة.	0.409**	0.005

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

*دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (5-8) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور حماية المستهلك والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.361 و0.722 وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من (0.05) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (5-9): درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
18	تتجنب المؤسسة كل أشكال التقليد أو التزييف.	0.720**	0.000
19	تتجنب المؤسسة الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها.	0.304*	0.001
20	تتجنب المؤسسة تسويق منتجات ذات جودة رديئة أو متدنية.	0.428**	0.003
21	تسوّق المؤسسة منتجاتها بأسعار مبالغ فيها	0.520**	0.002
22	تقوم المؤسسة بوضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.	0.301*	0.043
23	تقوم المؤسسة بتعقيد عملية التوزيع (استعمال قناة توزيع طويلة) لتبرير ارتفاع أسعارها	0.555*	0.000
24	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية.	0.364*	0.018
25	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.	0.430**	0.004
26	تتعمد المؤسسة خداعي وتضليلي في إعلاناتها التجارية.	0.590**	0.000
27	تتعمد المؤسسة إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)	0.373*	0.014

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

*دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (5-9) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور أخلاقيات التسويق والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.301 و0.720 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك يعتبر المحور الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (5-10): درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
28	تساهم المؤسسة في الخفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات (CO_2)	0.666**	0.000
29	تعتمد المؤسسة في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة بالبيئة	0.795**	0.000
30	تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير	0.586**	0.000
31	تعمل المؤسسة على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء (المنتجات الصديقة بالبيئة) ولو بأسعار مرتفعة	0.703**	0.000
32	تسعى المؤسسة للحصول على شهادة 14001 **ISO** للبيئة	0.404**	0.000
33	مؤسسات الصناعات الغذائية هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى	0.531**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

*دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (5-10) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور التسويق الأخضر والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.404 و0.795 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، وبذلك يعتبر المحور الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (5-11): درجة الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس الخاص بالاستبانة الموجهة للمستهلكين

الرقم	العبارة	معامل الارتباط كاندال	مستوى المعنوية
34	تزيد مصداقية المؤسسة في نظري.	0.710**	0.000
35	لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة .	0.706**	0.000
36	سأقول إلاّ الأشياء الجيدة عن المؤسسة.	0.739**	0.000
37	لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة	0.626**	0.000
38	لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة	0.651**	0.000
39	لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.	0.701**	0.000
40	أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.	0.747**	0.000
41	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة.	0.611**	0.000

** دال عند مستوى الدلالة 0.01

*دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (5-11) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الصورة الذهنية المدركة والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح

بين 0.611 و0.747 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة (0.01) أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (99%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، وبذلك يعتبر المحور الخامس صادقا لما وضع لقياسه.

من خلال ما تقدم نستنتج؛ أن كل النتائج السابقة تشير إلى الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للاستبانة وأنها صادقة بنائيا، وبذلك يتميز المقياس المستخدم بالجودة وصلاحية التطبيق على أفراد عينة الدراسة.

ثانيا- ثبات أداة الدراسة (Reliability)

يقصد بثبات المقياس دقته واتساقه فيما يقيسه من معلومات عن سلوك واتجاهات المستقصى من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم إعادة استخدامه على نفس العينة، أي أنه يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، ويمكن التحقق من ثبات واتساق المقياس من خلال عدة طرق نذكر منها:

1- تقدير ثبات الأداة عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

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 الداخلي، وفق الصيغة التالية[1]:

$$RTT= \left(\frac{N}{N-1}\right)\left(1-\frac{\sum sdi2}{sdi2}\right)$$

حيث أن:

RTT: ارتباط ألفا كرونباخ؛

[1] Anastasi ANNE, **Psychological toasting**, New York, Usa, 1982, P.117

N: عدد فقرات المقياس؛

$\sum Sdi^2$: مجموع مربعات تباينات فقرات المقياس؛

Sdi^2 : مربع التباين الكلي للاختبار.

و كما رأينا في الفصل الرابع، فهناك 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 والثبات. سنتناول حساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-12): معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور للاستبانة الموجهة للمستهلكين

المحـور	محتوى المحور	عدد الفقرات	Rtt	القرار
الأول	**التسويق الاجتماعي**	**7**	0.728	تعد معاملات الثبات للمقياس مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الإحصائية والإدارية
الثاني	**حماية المستهلك**	**10**	0.719	
الثالث	**أخلاقيات التسويق**	**10**	0.674	
الرابع	**التسويق الأخضر**	**6**	0.702	
الخامس	**الصورة الذهنية المدركة**	**8**	0.828	
	الثبات الكلي		0.864	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول السابق؛ أن قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.674-0.828) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.60)، كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.864)، مما

يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما طمأن الباحث من تطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

2- تقدير الثبات بطريقة التجزئة النصفية Guttmann Split –Half

قام الباحث بتجزئة عبارات المحور الواحد إلى جزئين، الأسئلة ذات الأرقام الفردية والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم حساب معامل الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني من الاستجابات، وتشير القيمة المرتفعة لمعامل الارتباط إلى كون استجابات الجزأين متشابهة إلى حد كبير. جاءت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-13): تقدير ثبات استبيان المستهلكين بطريقة التجزئة النصفية

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط الجزء الأول	معامل الارتباط الجزء الثاني	معامل الارتباط بين الجزأين	Guttmann Split - Half
الأول	**التسويق الاجتماعي**	0.907	0.377	0.273	0.402
الثاني	**حماية المستهلك**	0.474	0.790	0.644	0.769
الثالث	**أخلاقيات التسويق**	0.703	0.718	0.611	0.735
الرابع	**التسويق الأخضر**	0.747	0.561	0.717	0.823
الخامس	**الصورة الذهنية المدركة**	0.939	0.890	0.618	0.758
الاستبانة ككل		**0.759**	**0.861**	**0.796**	**0.882**

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS19

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (5-13) أن جميع قيم معامل الارتباط Guttmann Split -Half، مقبولة لمستوى الانسجام والاتساق بين الاستجابات التي تم الحصول عليها، كما

أن قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء الأول من الاستجابات قدر بـ(75.9%) وللجزء الثاني (86.1%) وهذا مؤشر آخر على الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

قام الباحث باستخدام كل من اختبار Kolmogorov-Simirnov (K-S) one sample test واختبار معامل الالتواء Skewness واختبار معامل التفرطح Kurtosis؛ للتأكد من مدى توزيع البيانات التي تم تجميعها توزيعا طبيعيا، تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات أو رفض فرضيات الدراسة، لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. والجدول التالي يوضح نتائج تلك الاختبارات:

الجدول رقم (5-14): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	محتوى المحور	قيمة K المحسوبة	قيمة K الحرجة	مستوى المعنوية	معامل الالتواء Skewness	معامل التفرطح Kurtosis
الأول	**التسويق الاجتماعي**	0.093	تساوي قيمة K الحرجة $K=1.3/\sqrt{n}$ n:حجم العينة **K= 0.071**	0.000	0.183	0.441
الثاني	**حماية المستهلك**	0.142		0.000	-0.425	0.400
الثالث	**أخلاقيات التسويق**	0.136		0.000	1.542	0.539
الرابع	**التسويق الأخضر**	0.129		0.000	-0.361	0.593
الخامس	**الصورة الذهنية**	0.098		0.000	-0.536	0.767
الاستبانة ككل		0.070		0.001	-0.476	0.041

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يوضح الجدول السابق نتائج اختبار كولمجروف -سمرنوف **(1- Sample K-S)** الذي يقوم على اختبار الفرضية التالية:

- الفرضية الصفرية H_0: لا تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا؛
- الفرضية البديلة H_1: تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت K المحسوبة أكبر من قيمة K الحرجة، وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، حيث كانت جميع قيم K المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة المساوية 0.071، كما كانت قيم مستوى المعنوية تساوي 0.000 لكافة

محاور الدراسة وهي قيم أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة؛ أي أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا.

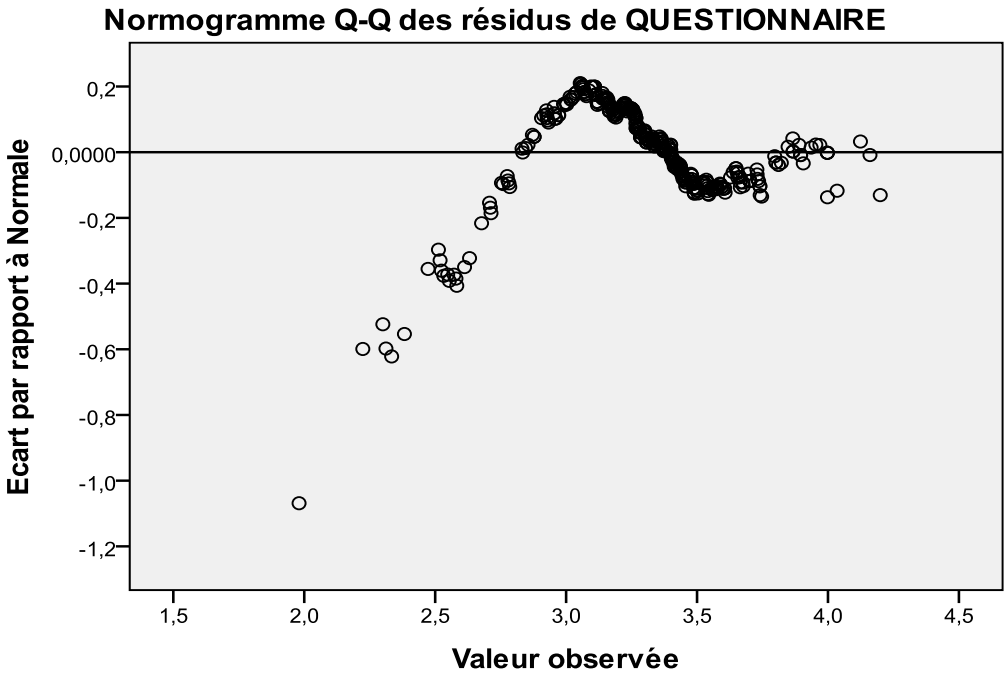
وهذا ما توضحه أيضا قيم معامل الالتواء (Skewness) للمحاور الذي يحدد هل البيانات متماثلة أم ملتوية، وتكون البيانات متماثلة إذا كانت قيم هذا المعامل تقع ضمن المجال [3−,3][1]، وعلى ضوء نتائج معامل الالتواء الموضحة في الجدول السابق يثبت لنا أن البيانات متماثلة.

أما بالنسبة لمعامل التفرطح Kurtosis، الذي هو مقياس نسبي يقيس قيمة المنحنى، ويأخذ الشكل المدبب Leptokurtic عندما تكون معظم القيم بالقرب من الوسط الحسابي والذيلين، ويأخذ الشكل المفرطح Platykurtic عندما تكون معظم القيم بعيدة عن الوسط والذيلين، ويكون متوسط التفرطح Mesokurtic إذا كان معامل التفرطح مساويا للصفر أو الثلاثة، وما يلاحظ من الجدول السابق أن قيم معامل التفرطح مساوي بالتقريب للصفر وبالتالي فمنحى بيانات الدراسة متوسط التفرطح.

وهذا ما يتضح من منحنى التوزيع للدراسة الحالية حسب نتائج مخرجات SPSS:

---

[1] مصطفى حسين باهى وآخرون، **الإحصاء التطبيقي باستخدام الحزم الجاهزة SPSS and STAT**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2006، ص71.



المصدر: مخرجات SPSS.

الشكل رقم (5-2): مخطط التوزيع الطبيعي للمقياس

واستنادا لنتائج الاختبارات السابقة؛ يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية، الذي يمكننا بذلك من تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المختار.

المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين حول أبعاد الدراسة

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة أداة الدراسة المستخدمة في المبحث السابق، سيتم تسليط الضوء من خلال

هذا المبحث على تحليل النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمتغيرات الاستبانة بخصوص أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق المتبنى من طرف مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة.

وقد تم تحديد نشاط صناعة العجائن من بين أنشطة الصناعات الغذائية الأخرى بناءا على نتائج دراسة استطلاعية متكونة من 20 مستهلك من مناطق مختلفة في ولاية البليدة؛ حيث وضعت مجموعة من الأسئلة هدفت إلى معرفة آراء المستهلكين حول أنشطة الصناعات الغذائية في هذه الولاية*. وقد استنتج الباحث من خلال هذه الدراسة أن **قطاع صناعة العجائن** لديه صورة ذهنية وصدى كبير لدى سكان ولاية البليدة، ويرجع ذلك حسب الباحث إلى وجود عدة مؤسسات كبيرة وذات سمعة جيدة على الصعيد المحلي والوطني في هذا القطاع على غرار مؤسسة سيم، مؤسسة مولا، مؤسسة عمور..الخ.

وعليه سيتناول هذا المبحث عرضا للنتائج التي تم التوصل إليها، وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها، من خلال التعرف على آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة، وقد استخدم الباحث في سبيل ذلك التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، كما تم استخدام اختبار One Sample T- test للتعرف إلى الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور التسويق الاجتماعي

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من المستهلكين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة بقضايا التسويق الاجتماعي،

* للاطلاع على أسئلة الدراسة الاستطلاعية حول أهم قطاع صناعات غذائية في ولاية البليدة راجع الملحق رقم (4-5)

وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-15): استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات التسويق الاجتماعي

	غير موافق تماما		غير موافق		غير محدد		موافق		موافق جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	قيمة Tالمحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	الأهمية النسبة
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%							
01	21	6.3	12	3.6	133	40.1	131	39.5	35	10.5	3.44	0.955	68.8	65.683	t=± 1.96	0.000	2
02	17	5.1	24	7.2	140	42.2	117	35.2	34	10.2	3.38	0.949	67.6	65.129		0.000	4
03	27	8.1	55	16.6	158	47.6	66	19.9	26	7.8	3.03	1.003	60.6	55.011	عند ddl= 331	0.000	7
04	24	7.2	56	16.9	165	49.7	61	18.4	26	7.8	3.03	0.978	60.6	56.383		0.000	6
05	14	4.2	41	12.3	116	34.9	124	37.3	37	11.1	3.39	0.982	67.8	62.905	و	0.000	3
06	6	1.8	28	8.4	107	32.2	144	43.4	47	14.2	3.60	0.896	72	73.110	α=0 .05	0.000	1
07	37	11.1	63	19.0	115	34.6	73	22.0	44	13.3	3.07	1.177	61.4	47.576		0.000	5
متوسط المحور											3.27	0.612	65.4	97.452		0.000	#

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه؛ يتضح أن كل العبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60% بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (06) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بدعم الأنشطة الرياضية، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 72%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (73.110) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)،

ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بالمساهمة في الرفاهية العامة عن طريق تدعيم الأنشطة الرياضية.

- تشير العبارة رقم (01) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بالقيام بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الأيتام، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 68.8%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (65.683) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تعمل على دعم ومساعدة الفقراء والمعوزين من المجتمع، حيث أكّد بعض المستهلكين أن مؤسسة "سيم" مثلا تخصص يوم في الأسبوع لتقديم مساعدات لفقراء المناطق المجاورة للمؤسسة كمنطقة موزاية وعين الرمانة والشفة.

- تشير العبارة رقم (05) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 67.8%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (62.905) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تساهم في دعم التعليم والثقافة.

- تشير العبارة رقم (02) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتقديم هبات وتبرعات خيرية، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 67.6%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (65.129) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من

قبل أفراد العينة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة يدعمون أفراد المجتمع عند حدوث كوارث طبيعية بتقديم هبات وتبرعات خيرية.

- تشير العبارة رقم (07) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بالمساهمة في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 61.4%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (47.576) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية، ولكن درجة الموافقة كانت متوسطة أو حيادية بالنظر إلى المتوسط الحسابي للعبارة والذي لم يتعدى 3.07 مع انحراف معياري 1.177 يبين تشتت إجابات المستجوبين عن المتوسط الحسابي، مما يدل على أن المستجوبين اختلفوا في الموافقة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تساهم في تحقيق راحة ورفاهية مواطني الولاية بتشييد أو دعم انجاز بعض المرافق كالحدائق والمتنزهات...الخ،

- تشير العبارة رقم (04) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بالقيام بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 60.6%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (56.383) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية ولكن درجة الموافقة كانت متوسطة أو حيادية بالنظر إلى المتوسط الحسابي للعبارة والذي لم يتعدى 3.03 مع انحراف معياري 0.978 يبين تشتت إجابات المستجوبين عن المتوسط الحسابي، مما يدل على أن المستجوبين اختلفوا في الموافقة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تساهم في تحسيس المواطنين بقضايا الصحة بالقيام بحملات تحسيسية تخص أمراض القرن مثل السيدا والسرطان.

- تشير العبارة رقم (03) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بالقيام بحملات توعية صحية حول تجنب التدخين والمخدرات، والتي جاءت في الترتيب السابع والأخير من حيث الأهمية بوزن نسبيي يساوي 60.6%، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (55.011) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية ولكن درجة الموافقة كانت متوسطة أو حيادية بالنظر إلى المتوسط الحسابي للعبارة والذي لم يتعدى 3.03 مع انحراف معياري 1.003 يبين تشتت إجابات المستجوبين عن المتوسط الحسابي، مما يدل على أن المستجوبين اختلفوا في الموافقة على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تساهم في تحسيس المواطنين بخطورة التدخين والمخدرات على صحتهم.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (5-15) أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور التسويق الاجتماعي يساوي (65.4%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة (97.452) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بقضايا التسويق الاجتماعي.

المطلب الثاني: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور حماية المستهلك

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من المستهلكين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة بحماية حقوقهم الأربعة (حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق إبداء الرأي والتعويض). وجاءت

العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-16): استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات حماية المستهلك

	غير موافق تماما		غير موافق		غير محدد		موافق		موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة Tالمحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%							
08	07	2.1	06	1.8	32	9.6	202	60.8	85	25.6	4.06	0.783	81.2	94.516	t=± 1.96 عند ddl= 331 و α=0 .05	0.000	3
09	12	3.6	16	4.8	14	4.2	126	38	164	49.4	4.25	0.998	85	77.531		0.000	2
10	9	2.7	1	0.3	11	3.3	144	43.4	167	50.3	4.38	0.805	87.6	99.215		0.000	1
11	16	4.8	18	5.4	78	23.5	165	49.7	55	16.6	3.68	0.975	73,6	68.745		0.000	6
12	6	1.8	14	4.2	83	25	176	53	53	16	3.77	0.831	75.4	82.682		0.000	5
13	6	1.8	18	5.4	47	14.2	193	58.1	68	20.5	3.90	0,847	78	83.865		0.000	4
14	16	4.8	23	6.9	69	20.8	166	50	58	17.5	3.68	0.998	73.6	67.244		0.000	7
15	21	6.3	26	7.8	207	62.3	61	18.4	17	5.1	3.08	0.846	61.6	66.378		0.000	8
16	48	14.5	50	15.1	190	57.2	30	9	14	4.2	2.73	0.959	54.6	51.941		0.000	9
17	44	13.3	71	21.4	160	48.2	45	13.6	12	3.6	2.73	0.976	54.6	50.922		0.000	10
متوسط المحور											**3.62**	**0.482**	72.4	137.039		0.000	#

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

أولا- رأي المبحوثين الموافقين

من خلال الجدول أعلاه؛ يتضح أن هناك (8) عبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (10) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بوضع البيانات التي يحتاجها المستهلك، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 87.6% وهي النسبة الأكبر على الإطلاق، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 4.38 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (99.215) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجها من خصائص المنتج، تاريخ الصلاحية، المكونات...الخ.

- تشير العبارة رقم (09) إلى مدى تسبب مؤسسات صناعة العجائن المدروسة في مشاكل صحية للمستهلك، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 85% كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ 4.25 مما يدل على درجة موافقة عالية جدّا لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة، ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (77.531) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة لم يسبق وأن سببت لهم مشاكل صحية نتيجة استهلاك منتجاتها، وهذا يبين التزام المؤسسات المدروسة بحق المستهلك في الصحة والأمان.

- تشير العبارة رقم (08) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بأمن وسلامة المستهلك، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 81.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 4.06 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (94.516) أكبر من

قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في الأمان والسلامة أثناء استعمال منتجاتها.

- تشير العبارة رقم (13) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بإتاحة الفرصة للمستهلك في الاختيار بين عدة منتجات غذائية، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 78%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.90 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (83.865) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في الاختيار.

- تشير العبارة رقم (12) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة والسليمة حول منتجاتها، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 75.4%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.77 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (82.682) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة والسليمة.

- تشير العبارة رقم (11) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي

73.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.68 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (68.745) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الكافية التي تجيب عن جميع تساؤلاته.

- تشير العبارة رقم (14) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بحرية المستهلك في الاختيار بين عدة أنواع من منتج واحد بنوعيات وأسعار مختلفة، والتي جاءت في الترتيب السابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 73.6% وهو نفس الوزن النسبي للعبارة السابقة –العبارة رقم 11– وكذلك بنفس المتوسط الحسابي 3.68 لكن بانحراف معياري أكبر (0.998>0.975) وهو ما أثر على ترتيبها، رغم ذلك تدل هذه النتائج على درجة موافقة عالية من قبل المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (67.244) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في الاختيار.

- تشير العبارة رقم (15) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتلقي شكاوي المستهلك عبر مختلف وسائل الاتصال، والتي جاءت في الترتيب الثامن من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 61.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.08 مما يدل على درجة موافقة متوسطة من قبل المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (66.378) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما

يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحق المستهلك في إبداء رأيه.

ثانيا– رأي المبحوثين بعدم الموافقة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك عبارتين انخفضت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة من المستهلكين لا يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (16) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتقديم التعويض المناسب في حالة وجود عيوب في منتجاتها، والتي جاءت في الترتيب التاسع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 54.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة لم يتعدى 2.73 مما يدل على حيادية إجابات أفراد العينة من المستهلكين على العبارة، ويرجع الباحث ذلك إلى أن المستهلكين لم يجدوا عيوبا في هذه المنتجات، وحتى في حالة وجودها فإنهم لم يطلبوا التعويض بسبب طبيعة المنتجات التي لا تدعو إلى طلب هذه الإجراءات حسب تصريحاتهم. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (51.941) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النتائج دلالة إحصائيا.

- تشير العبارة رقم (17) إلى مدى إدراك المستهلكين بوجود جمعيات تسمع انشغالاتهم وتدافع عن حقوقهم أمام مؤسسات الصناعات الغذائية، والتي جاءت في الترتيب العاشر والأخير من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 54.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة لم يتعدى 2.73، وانحراف معياري 0.976 وهو أكبر من الانحراف المعياري للعبارة رقم (16)، وهو ما أثر على ترتيبها. حيث تشير هذه النتائج إلى حيادية إجابات أفراد العينة من المستهلكين على العبارة، ويرجع الباحث ذلك إلى نقص وعي المستهلكين المستجوبين بوجود هذه الجمعيات وكذلك قلة نشاط هذه

الأخيرة على الساحة المحلية بصفة خاصة وعلى الساحة الوطنية بصفة عامة. ومن خلال الجدول يتضح كذلك أن قيمة T المحسوبة (51.941) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النتائج دلالة إحصائيا.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (5-16) أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور حماية المستهلك يساوي (72.4%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة (137.039) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بحماية المستهلك.

المطلب الثالث: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور أخلاقيات التسويق

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من المستهلكين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة بأخلاقيات التسويق في مختلف المجالات (مجال المنتج، مجال السعر، مجال توزيع، مجال الترويج). وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-17): استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور أخلاقيات التسويق

	غير موافق تماما		غير موافق		غير محدد		موافق		موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة Tالمحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%							
18	8	2,5	15	4.5	74	22.3	194	58.4	41	12.3	3.74	0.823	74.8	82.756	t=± 1.96 عند ddl= 331 و α=0 .05	0.000	6
19	11	3.3	10	3.0	81	24.4	176	53	54	16	3.76	0.877	75.2	78.077		0.000	5
20	16	4.8	21	6.3	55	16.6	190	57.2	50	15.1	3.71	0.961	74.2	70.401		0.000	8
21	10	3	29	8.7	57	17.2	148	44.6	88	26.5	3.83	1.015	76.6	68.703		0.000	4
22	10	3	31	9.3	108	32.5	120	36.1	63	19	3.68	1.897	73.6	35.334		0.000	9
23	9	2.7	30	9	132	39.8	101	30.4	60	18.1	3.52	0.978	70.4	65.574		0.000	10
24	6	1.8	12	3.6	12	3.6	168	50.6	134	40.4	4.24	0.831	84.8	92.959		0.000	1
25	7	2.1	8	2.4	24	7.2	166	50	127	38.3	4.20	0.839	84	91.210		0.000	2
26	13	3.9	19	5.7	51	15.4	160	48.2	89	26.8	3.88	0.996	77.6	71.021		0.000	3
27	13	3.9	17	5.1	83	25	157	47.3	62	18.7	3.72	0.957	74.4	70.740		0.000	7
متوسط المحور											**3.82**	**0.492**	**76.4**	**141.508**		**0.000**	**#**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل العبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (24) إلى التزام مؤسسات إنتاج العجائن المدروسة بتوفير منتجاتها بكميات كافية، والتي جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 84.8%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 4.24 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (92.959) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة

ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص توزيع منتجاتها.

- تشير العبارة رقم (25) إلى التزام مؤسسات إنتاج العجائن المدروسة بتوفير منتجاتها بدون انقطاع، والتي جاءت في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 84%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 4.20 مما يدل على درجة موافقة عالية جدا من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (92.210) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بأخلاقيات التسويق في مجال التوزيع.

- تشير العبارة رقم (26) إلى تجنب مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة خداع وتضليل المستهلكين في إعلاناتها التجارية، والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 77.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.88 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (71.021) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة لا تتعمد خداهم وتضليلهم في إعلاناتها التجارية، ويدل كذلك على التزام المؤسسات المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال الترويج.

- تشير العبارة رقم (21) إلى تجنب مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة تسويق منتجاتها بأسعار مبالغ فيها، والتي جاءت في الترتيب الرابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 76.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.83 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من

المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (68.703) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بوضع أسعار معقولة لمنتجاتها، ويدل كذلك على التزام المؤسسات المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال التسعير.

- تشير العبارة رقم (19) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتجنب الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 75.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.76 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (78.077) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص وزن وحجم منتجاتها.

- تشير العبارة رقم (18) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتجنب التقليد والتزييف في منتجاتها، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 74.8%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.74 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (82.756) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بأخلاقيات التسويق فيما يخص تجنب التقليد والتزييف.

- تشير العبارة رقم (27) إلى تجنب مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة إثارة اهتمام المستهلك بعروض ترويجية وهمية، والتي جاءت في الترتيب السابع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 74.4%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.72 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (70.740) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بعدم خداع المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالعروض الترويجية الكاذبة، ويدل كذلك على التزام المؤسسات المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال الترويج.

- تشير العبارة رقم (20) إلى التزام مؤسسات صناعة العجائن المدروسة بتجنب تسويق منتجات ذات جودة رديئة، والتي جاءت في الترتيب الثامن من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 74.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.71 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (70.401) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بأخلاقيات التسويق في مجال المنتج بتسويق منتجات ذات جودة عالية.

- تشير العبارة رقم (22) إلى تجنب مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعارها منتجاتها، والتي جاءت في الترتيب التاسع من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 73.6%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.68 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (35.334) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي

أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تتجنب خداع المستهلكين بتخفيضات وهمية، ويدل كذلك على التزام المؤسسات المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال التسعير.

- تشير العبارة رقم (23) إلى تجنب مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة تعقيد عملية التوزيع لتبرير ارتفاع أسعارها، والتي جاءت في الترتيب العاشر من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 70.4%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.52 مما يدل على درجة موافقة عالية لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (65.574) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة لا تقوم باستعمال قنوات توزيع طويلة لتبرير ارتفاع أسعار منتجاتها، ويدل كذلك على التزام المؤسسات المدروسة بأخلاقيات التسويق في مجال التوزيع.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (5-17) أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور أخلاقيات التسويق يساوي (76.4%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة (141.508) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة تلتزم بأخلاقيات التسويق في المجالات الأربعة.

المطلب الرابع: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات محور التسويق الأخضر

يوضح الجدول التالي اتجاه إجابات أفراد العينة الإحصائية المدروسة من المستهلكين فيما يخص ادراكهم لمدى التزام مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة بمبادئ التسويق الأخضر في مختلف المجالات (مجال المنتج، مجال السعر، مجال توزيع، مجال الترويج). وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة؛ وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-18): استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور التسويق الأخضر

	غير موافق تماما		غير موافق		غير محدد		موافق		موافق تماما		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة Tالمحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%							
28	34	10.2	32	9.6	210	63.3	40	12	16	4.8	2.92	0.903	58.4	58.861		0.000	5
29	17	5.1	26	7.8	167	50.3	101	30.4	21	6.3	3.25	0.883	65	67.042		0.000	4
30	17	5.1	22	6.6	124	37.3	146	44	23	6.9	3.41	0.907	68.2	68.498		0.000	2
31	24	7.2	61	18.4	177	53.3	60	18.1	10	3	2.91	0.877	58.2	60.528	t=± 1.96	0.000	6
32	6	1.8	16	4.8	202	60.8	84	25.3	24	7.2	3.31	0.752	66.2	80.228	عند	0.000	3
33	8	2.4	34	10.2	90	27.1	171	51.5	29	8.7	3.54	0.880	70.8	73.257	df=	0.000	1
متوسط المحور											**3.22**	**0.550**	**64.4**	**106.699**	331 و α=0 .05	**0.000**	**#**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

أولا- رأي المبحوثين الموافقين

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك (4) عبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (33) إلى مدى موافقة المستهلكين المستجوبين على أن مؤسسات الصناعات الغذائية صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى، وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 70.8%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.54 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (73.257) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات الصناعة الغذائية بصفة عامة ومؤسسات صناعة العجائن بصفة خاصة هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى، وقد أرجعوا ذلك إلى استعمال هذه المؤسسات لمواد أولية طبيعية في عملياتها الإنتاجية وكذلك استعمال آلات حديثة عادة ما تكون غير مضرة بالبيئة.

- تشير العبارة رقم (30) إلى اعتماد مؤسسات صناعة العجائن المدروسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير، وقد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 68.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.41 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (68.498) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تعتمد

المواد القابلة للتدوير، حيث لاحظ الباحث أن المستهلكين يدركون أهمية سياسة التدوير في حماية البيئة.

- تشير العبارة رقم (32) إلى سعي مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة للحصول على شهادة IS0 للبيئة، وقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 66.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.31 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (80.228) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بقوانين وتشريعات حماية البيئة وتتخذ كل التدابير والإجراءات من أجل الحصول على شهادة (ISO 14001) التي تزيد من مصداقية المؤسسة على أنها مؤسسة صديقة بالبيئة.

- تشير العبارة رقم (29) إلى اعتماد مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة بالبيئة، وقد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 65%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة بلغ قيمة 3.25 مما يدل على درجة موافقة نوعا ما عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (67.042) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تعتمد على إستراتيجية الإنتاج الأنظف (الأخضر).

ثانيا– رأي المبحوثين بعدم الموافقة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك عبارتين انخفضت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة من المستهلكين لا يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- تشير العبارة رقم (28) إلى مساهمة مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة في الخفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات، والتي جاءت في الترتيب الخامس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 58.4%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة لم يتعدى 2.92 مما يدل على درجة موافقة منخفضة لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (58.861) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك عدم موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تحد من انبعاث الغازات الناتجة عن عملياتها الإنتاجية.

- تشير العبارة رقم (31) إلى قيام مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة بتوعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء ولو بأسعار مرتفعة، والتي جاءت في الترتيب السادس من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 58.2%، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة لم يتعدى 2.91 مما يدل على درجة موافقة منخفضة لأفراد العينة من المستهلكين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (60.528) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك عدم موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تروج لاستهلاك المنتجات الخضراء، وهذا ما نلاحظه في بلادنا من غياب شبه تام للإعلانات التجارية الخضراء التي تحث وتشجع على الاستهلاك الأخضر.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (5-18) أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور التسويق الأخضر يساوي (64.4%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة (106.699) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية تميل إلى الحيادية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة تلتزم بالتسويق الأخضر.

- **اتجاه إجابات المستهلكين على محاور المسؤولية الاجتماعية للتسويق**

فيما يلي سوف نتطرق إلى النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لمحاور المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) مجتمعة، بتطبيق اختبار One Sample T- test لتعرف إلى الدلالة الإحصائية لأبعاد المتغير المستقل، مع استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد. وجاءت الأبعاد التي يحتويها المتغير مرتبة على أساس الوزن النسبي؛ وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-19): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T- test) لمتغير المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	الوزن النسبي %	الأهمية النسبية
التسويق الاجتماعي	3.27	0.612	موافق	0.000	97.452	t=±1.96 عند ddl=331 و α=0.05	65.4	3
حماية المستهلك	3.62	0.482	موافق	0.000	137.039		72.4	2
أخلاقيات التسويق	3.82	0.492	موافق	0.000	141.508		76.4	1
التسويق الأخضر	3.22	0.550	حيادي	0.000	106.699		64.4	4
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	**3.48**	**0.360**	**موافق**	**0.000**	**176.191**		**69.6**	#

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الجدول أعلاه؛ يتضح أن درجة الموافقة تراوحت بين العالية والمتوسطة من طرف العينة الإحصائية المستقصاة على الأبعاد المكونة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق المتمثلة في التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر. إذ نجد أن المتوسط الحسابي للأبعاد السابقة تراوح في المدى (3.22-3.82)، حيث سجل أعلى متوسط لبعد أخلاقيات التسويق وأدناها لبعد التسويق الأخضر.

أما بالنسبة للمستوى العام لدرجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق من طرف مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة، فكانت هناك درجة موافقة عالية من طرف العينة المبحوثة من المستهلكين نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر ب (3.48) ويقع هذا في مجال الموافقة العالية حسب سلم ليكرت الخماسي بانحراف معياري قدره (0.360).

أما فيما يخص الدلالة الإحصائية للنتائج السابقة فقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيم t المحسوبة للأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق تراوحت بين (97.452-141.508)، فحين بلغت t المحسوبة للمحور (176.191)، وهي قيم دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.000)، أي أنها دالة على مستوى ثقة مقداره (100%) وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والبالغ (95%)، فلهذا يمكن القول بأن هناك درجة موافقة عالية ذات دلالة إحصائية للمستوى العام لإدراك أفراد العينة المستقصاة عن المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة.

المطلب الخامس: اتجاه إجابات أفراد العينة من المستهلكين على عبارات متغير الصورة الذهنية المدركة

يتضمن هذا المطلب استعراض اتجاهات مفردات العينة المدروسة من المستهلكين نحو عبارات المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة، حيث تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وجاءت العبارات التي يحتويها المحور مرتبة حسب الوزن النسبي لكل عبارة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-20): استجابات عينة الدراسة من المستهلكين لعبارات محور الصورة الذهنية

	غير موافق تماما		غير موافق		غير محدد		موافق		موافق تماما		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة Tالمحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%							
34	11	3.3	13	3.9	53	16	224	67.5	31	9.3	3.76	0.806	75.2	84.870	t=± 1.96 عند ddl= 331 و α= 0.05	0.000	3
35	4	1.2	10	3	32	9.6	250	75.3	36	10.8	3.92	0.654	78.4	109.068		0.000	1
36	16	4.8	68	20.5	62	18.7	157	47.3	29	8.7	3.35	1.050	67	58.052		0.000	7
37	4	1.2	16	4.8	44	13.3	228	68.7	40	12	3.86	0.731	77.2	96.049		0.000	2
38	9	2.7	25	7.5	79	23.8	176	53	43	13	3.66	0.894	73.2	74.589		0.000	5
39	9	2.7	33	9.9	57	17.2	183	55.1	50	15.1	3.70	0.936	74	72.017		0.000	4
40	9	2.7	41	12.3	76	22.9	159	47.9	47	14.2	3.58	0.969	71.6	67.416		0.000	6
41	71	21.4	109	32.8	76	22.9	55	16.6	21	6.3	2.54	1.180	50.8	39.175		0.000	8
متوسط المحور											**3.54**	**0.617**	70.8	**104.640**		**0.000**	**#**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS).

أولا- رأي المبحوثين الموافقين

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك (7) عبارات ارتفعت متوسطات وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، هذه العبارات مرتبة من حيث الأهمية كما يلي:

- العبارة رقم (35) القائلة "لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة"، احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 78.4%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.92 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (109.068) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من

0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على تكون اتجاه ايجابي نحو مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة المسؤولة اجتماعيا بيئيا وأخلاقيا.

- العبارة رقم (37) القائلة "لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة"، احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 77.2%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.86 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (96.049) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على تكون إحساس وشعور جيد نحو مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة المسؤولة اجتماعيا بيئيا وأخلاقيا.

- العبارة رقم (34) القائلة "تزيد مصداقية المؤسسة في نظري"، احتلت المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 75.2%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.76 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (84.870) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على ارتفاع مصداقية مؤسسات إنتاج العجائن الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية.

- العبارة رقم (39) القائلة "لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى"، احتلت المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 74%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.70 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (72.017) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على تفضيل

مؤسسات إنتاج العجائن الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

- العبارة رقم (38) القائلة "لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة"، احتلت المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 73.2%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.66 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (74.589) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على زيادة ثقتهم بمؤسسات إنتاج العجائن الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية.

- العبارة رقم (40) القائلة "أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة"، احتلت المرتبة السادسة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 71.6%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.58 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (67.416) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على نية الشراء وبصفة دائمة من المؤسسة الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية.

- العبارة رقم (36) القائلة "سأقول إلاّ الأشياء الجيدة عن المؤسسة"، احتلت المرتبة السابعة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 67%، كما أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة 3.35 مما يدل على درجة موافقة عالية من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (58.052) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على كلمة الفم الإيجابية عن المؤسسة الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية.

ثانيا- رأي المبحوثين بعدم الموافقة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك عبارة واحدة انخفض متوسط وزنها النسبي عن 60%، بمعنى أن أفراد العينة من المستهلكين لا يوافقون على محتواها، وهي العبارة رقم (41) القائلة "أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة"، وقد احتلت المرتبة الثامنة والأخيرة من حيث الأهمية بوزن نسبي يساوي 50.8%، كما أن المتوسط الحسابي لم يتعدى 2.54 مما يدل على درجة موافقة منخفضة من قبل معظم المستجوبين على العبارة. ومن خلال الجدول يتضح أن قيمة T المحسوبة (39.175) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك عدم موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على القيام بدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات المؤسسة المسؤولة اجتماعيا بيئيا وأخلاقيا، وهذا يدل على أن المستهلكين المستجوبين يضعون السعر كمحدد أول لعملية الشراء.

وبصفة عامة؛ يتبين من الجدول رقم (5-21) أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور الصورة الذهنية المدركة يساوي (70.8%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60% وقيمة T المحسوبة (104.640) أكبر من قيمة T الجدولية (1.96)، ومستوى معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة لديها صورة ذهنية جيّدة.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يسعى الباحث من خلال هذا المبحث إلى اختبار صدقية الفرضيات المقترحة حول أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية التسويقية على صورتها الذهنية المدركة،

إضافة إلى اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية والتعريفية للخروج باستنتاجات وتوصيات تخدم الدراسة.

المطلب الأول: اختبار صلاحية نموذج الدراسة

باستعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS، تم اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regresion)؛ لقياس تأثير المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة على صورتها الذهنية المدركة –حيث سيتم استخدام هذا الاختبار بعد الإطلاع على الكثير من الدراسات العربية والأجنبية حول كيفية قياس مدى تأثير متغير مستقل على متغير تابع–. ويقوم الانحدار المتعدد عادة على الارتباط ولكنه يسمح بدراسة العلاقات الداخلية بين مجموعة من المتغيرات بشكل أكثر تعمقا، وهذا بالضبط ما يؤهله لدراسة المسائل البحثية الواقعية الأكثر تعقيدا، كما يوفر الانحدار معلومات عن النموذج ككل، والإسهام النسبي للمتغير المستقل.[1]

إن الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، هو دراسة وتحليل أثر المتغير المستقل أو المتنبأ منه (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) ومختلف أبعادها على المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، وفق معادلة خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_i$$

i=1,2,…,332.

وللتأكد من صلاحية نموذج الدراسة؛ قمنا بالاختبارات التالية:

---

[1] جولي بالانت، مرجع سبق ذكره، ص164.

أولا- المصاحبة الخطية المتعددة

نقوم بتشخيص المصاحبة الخطية على المتغيرات كجزء من إجراء نموذج الانحدار المتعدد، وتظهر النتائج في الملحق رقم (5-12)، وسيتم تحديد قيمة Tolerance التي يطلق عليها بالعربية "**السماحية**"، ويتم حسابها باستخدام المعادلة ($1 - r^2$) لكل متغير، فإذا كانت هذه القيمة صغيرة جدا (أقل من 0.10)، فهذا يشير إلى أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات الأخرى مرتفع، مما قد يؤدي إلى احتمال تحقق المصاحبة الخطية المتعددة وحدوث مشكلة في تحليل الإنحدار.[1]

كما سيتم تحديد قيمة VIF معامل تضخم التباين ويتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$\mathrm{VIF} = \frac{1}{1 - r^2}$$

حيث: r معامل الارتباط الخاص بكل متغير من المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج.

و يلاحظ من المعادلة السابقة أن قيمة VIF عكس قيمة Tolerance، وتنص القاعدة الإحصائية على أنه يكون الاختبار مقبولا في حال كون قيمة VIF أقل من خمسة وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج.[2] وفي حالة ما إذا زادت قيمة VIF عن خمسة يدل هذا على وجود المصاحبة الخطية المتعددة، مما قد يؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار، والجدول التالي يوضح نتائج تلك الاختبارات:

---

[1] جولي بالانت، نفس المرجع السابق، ص173.

[2] Mark L BERENSON and David M LEVINE, **Basic Business Statistics**, Pearson College Division, 1999, P.884.

الجدول رقم (5-21): اختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية النموذج

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
التسويق الاجتماعي	0.893	1.120
حماية المستهلك	0.682	1.466
أخلاقيات التسويق	0.878	1.138
التسويق الأخضر	0.703	1.423

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يلاحظ من الجدول السابق؛ أن قيمة معامل تضخم التباين VIF لجميع المتغيرات كانت أقل من خمسة وتتراوح ما بين (1.120-1.466)، وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج. كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.10) وتتراوح ما بين (0.682-0.893) وبذلك يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

ثانيا- القدرة التفسيرية للنموذج

نقول عن النموذج أن لديه قدرة تفسيرية؛ إذا كان هناك ارتفاع لقيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية، وكانت القيمة الاحتمالية أقل من (0.05)، فإذا تم التحصل على هذه النتائج فذلك يعتبر مؤشر لقدرة المتغير المستقل على تفسير التباين في المتغيرات التابعة، ويوضح الجدول التالي القدرة التفسيرية لنموذج دراستنا الحالية:

الجدول رقم (5-22): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

المتغيرات	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية
التسويق الاجتماعي	0.157	8.311	F=±3.87 عند ddl=1.330	0.004
حماية المستهلك	0.471	93.884		0.000
أخلاقيات التسويق	0.420	70.621		0.000
التسويق الأخضر	0.439	78.603		0.000

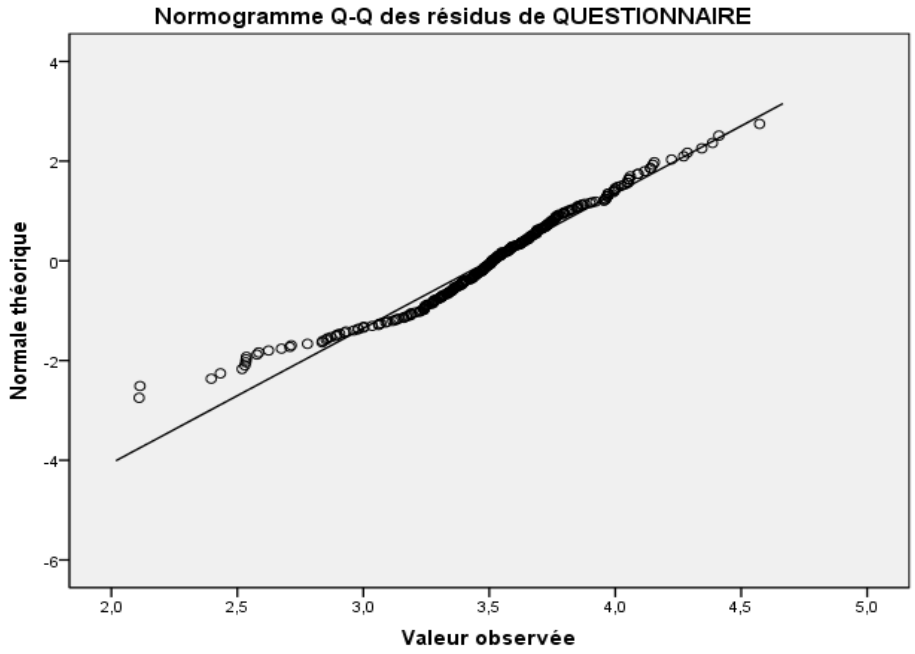
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين من خلال الجدول السابق؛ صلاحية نموذج الدراسة لاختبار فرضياتها، نظرا لارتفاع قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية، مع تسجيل القيم الاحتمالية للمتغيرات أقل من 0.05. وبالتالي فالمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) يفسر ما مقداره (15.7%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، كما يفسر المتغير المستقل (حماية المستهلك) ما مقداره (47.1%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، كما يفسر (أخلاقيات التسويق) ما مقداره (42%) من التباين في المتغير التابع، كما يفسر المتغير المستقل (التسويق الأخضر) ما مقداره (43.9%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة). ويؤكد جميع ذلك دور وأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة في تفسير المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة، وبناءً على ذلك نستطيع اختبار فرضيات الدراسة.

ثالثا- القيم المتطرفة والطبيعية والخطية وتجانس التباين واستقلالية الرواسب

يمكننا من خلال هذا التحليل التحقق من الفرضيات بالإطلاع على تخطيط الانتشار للرواسب وتخطيط الاحتمال الطبيعي الخاص بالرواسب المعيارية للانحدار المطلوبين كجزء من

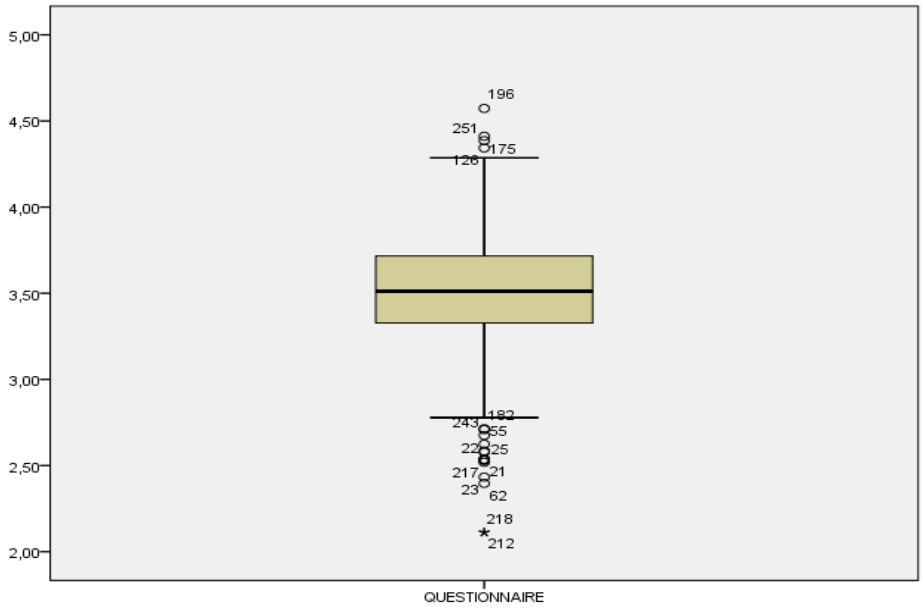
التحليل، ففي تخطيط الاحتمال الطبيعي ينبغي أن تتوزع النقاط بحيث تكون خطا قطريا مستقيما من أسفل اليسار إلى أعلى اليمين، ويدل على عدم وجود انحرافات كبيرة في الطبيعية وهو ما تحقق في دراستنا. والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: مخرجات (spss)

الشكل رقم (5-3):تخطيط الاحتمال الطبيعي

أما فيما يخص تخطيط الانتشار الخاص بالرواسب المعيارية فينبغي أن تكون الرواسب موزعة بشكل شبه مستطيل، بحيث تكون معظم الدرجات مركزة في المنتصف، وينبغي ألا تتخذ الرواسب نمطا واضحا أو منتظما وهو ما تحقق في دراستنا ويوضحه الشكل التالي:



المصدر: مخرجات (spss)

الشكل رقم (5-4):تخطيط الانتشار الخاص بالرواسب المعيارية

المطلب الثاني: اختبار أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتهم الذهنية المدركة

يمكن تحليل نتائج نموذج الانحدار المتعدد لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها الأربعة (التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر) على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة، والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (5-23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	تقدير معلمات النموذج B	T المحسوبة	درجة الحرية ddl	القيمتان الحرجتان لـ T	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الاحصائي
التسويق الاجتماعي	0.010	0.213	4 327 331	t= ±1.96 عند α=0.05	*0.832	قبول H_0
حماية المستهلك	0.251	4.625			*0.000	رفض H_0
أخلاقيات التسويق	0.279	5.828			*0.000	رفض H_0
التسويق الأخضر	0.244	4.557			*0.000	رفض H_0

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة 0.05 =α .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

أولا- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التسويق الاجتماعي في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (0.213) وهي أصغر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.832) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية المدركة، وقبول الفرضية البديلة الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه لا يوجد دور إحصائي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta_1 = 0.010$) وهي موجبة ولكنها غير دالة إحصائيا.

ثانيا- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بحماية المستهلك على صورتها الذهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد حماية المستهلك في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.625) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأن هناك أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بحماية المستهلك على صورتها الذهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta_2 = 0.251$) وهي موجبة ودالة إحصائيا. حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (حماية المستهلك) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.251) وحدة في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية).

ثالثا- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أخلاقيات التسويق في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.828) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأن هناك تأثير لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة. وبلغت قيمة ($= \beta_3$

0.279) وهي موجبة ودالة إحصائيا. حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.279) وحدة في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية).

رابعا- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالتسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق الأخضر في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.557) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأن هناك أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالتسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta_4 = 0.244$) وهي موجبة ودالة إحصائيا. حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (التسويق الأخضر) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.244) وحدة في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية).

خامسا- <u>الفرضية الرئيسية الثانية:</u> يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة.

الجدول رقم (5-24): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	الإحصائية F	القيمة الجدولية لـ F	القيمة الاحتمالية Sig	القرار الاحصائي	R	R^2
التغيرات الشارحة للانحدار	SCR=43.302	4	**CMR=10.825**	42.775	2.40	0.000	رفض H_0	0.586	0.344
التغيرات المتبقية	SC_{Res}=82.757	**327**	**CM_{Res}=0.253**						
المجموع الكلي	SCT=126.059	**331**	-						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق (5-14).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية للتسويق) على المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية)، استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (42.775) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية(Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية الثانية، و التي تؤكد على أنه يوجد أثر معنوي لالتزام المؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية المدركة، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند α= 0.05، والمتمثلة:

$$\hat{y} = 0.130 + 0.010x_1 + 0.251x_2 + 0.279x_3 + 0.244x_4$$

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق؛ أن هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين المتغير المستقل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة للمؤسسات الصناعات الغذائية، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 58.6%، وهي قيمة ايجابية تؤكد الأثر الفاعل لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية التسويقية على صورتها الذهنية المدركة. فيما جاء معامل التحديد مساويا لـ (R^2=0.344) ما يشير إلى أن 34.4% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار.

المطلب الثالث: اختبار الاختلافات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات الشخصية.

تم تخصيص هذا المطلب لتحديد الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة من المستهلكين حول متغيرات الدراسات؛ حتى يتسنى لنا تحديد وجود اختلافات في إدراكات الأفراد للصورة الذهنية لمؤسسات الصناعات الغذائية باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

أولا- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين تعزى للجنس، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5-25): نتائج اختبار (Independent S. T Test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للجنس

المحور	الجنس	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية ddl	القيمتان الحرجتان لـ T	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	ذكر	3.464	-0.039	0.429	-0.920	216.072	t= ±1.971 عند α=0.05	0.358
	أنثى	3.504		0.308				
الصورة الذهنية المدركة	ذكر	3.459	-0.140	0.654	-2.038	330	t= ±1.967 عند α=0.05	0.042
	أنثى	3.599		0.586				
الاستبانة	ذكر	3.495	-0.075	0.433	-1.713	216.886	t= ±1.971 عند α=0.05	0.088
	أنثى	3.570		0.312				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق.

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لمتغير الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية يساوي (0.042) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن القيم المطلقة لـ T المحسوبة للمتغير يساوي (2.038) وهي أكبر من قيمها الجدولية المقدرة بـ (1.967)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للصورة الذهنية لمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير الجنس، ويرجح هذا الفرق إلى صالح الإناث.

فحين سجلت القيمة الاحتمالية لمتغير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية قيمة (0.358) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى

أن القيم المطلقة لـ T المحسوبة للمتغير تساوي (0.920) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (1.971)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير الجنس.

ويتبين أيضا من الجدول السابق؛ أن قيمة مستوى الدلالة للاستبانة ككل تساوي (0.088)، وهي أكبر من (0.05)، والقيمة المطلقة لـ T المحسوبة (1.713) أقل من قيمتها الجدولية؛ مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى الدلالة (0.05) حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الجنس.

واستنادا إلى هذه النتيجة يمكننا رفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الجنس.

ثانيا- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن.

تم استخدام اختبار تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن؛ وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5-26): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للسن

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية ddl	متوسط المربعات	قيمة F	القيمتان الحرجتان لـ F	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	بين المجموعات	1.268	4	0.317	2.480	F= ±2.40 عند α=0.05 و ddl "4,327"	0.044
	داخل المجموعات	41.815	327	0.128			
	المجموع	43.084	331	-			
الصورة الذهنية المدركة	بين المجموعات	2.320	4	0.580	1.533		0.192
	داخل المجموعات	123.739	327	0.378			
	المجموع	126.059	331	-			
الاستبانة	بين المجموعات	0.784	4	0.196	1.471		0.211
	داخل المجموعات	43.542	327	0.133			
	المجموع	44.326	331				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لمتغير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية يساوي (0.044) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير يساوي (2.480) وهي أكبر من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.40)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير السن.

فحين سجلت القيمة الاحتمالية لمتغير الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية قيمة (0.192) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F

المحسوبة للمتغير تساوي (1.533) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.40)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للصورة الذهنية للمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير السن.

ويتبين أيضا من الجدول السابق؛ أن قيمة مستوى الدلالة للاستبانة ككل تساوي (0.211)، وهي أكبر من (0.05)، وقيمة لـ F المحسوبة (1.471) أقل من قيمتها الجدولية؛ مما يدل على عدم وجود فروق عند مستوى الدلالة (0.05) حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن.

واستنادا إلى هذه النتيجة يمكننا رفض الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن.

ومن أجل التعرف لدى أي فئة عمرية درجة أعلى من الموافقة على متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار (SCHEFFE). الموضح نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-27): اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب متغير السن

المحور	الفرق	من 18 -29 سنة	من 30 -39 سنة	من 40 -49 سنة	من 50 -59 سنة	60 سنة وأكثر
المسؤولية الاجتماعية	من 18 -29 سنة	-	-0.073	-0.081	-0.162	-0.221
	من 30 - 39 سنة	0.073	-	-0.008	-0.088	-0.148
	من 40 - 49 سنة	0.081	0.008	-	-0.080	-0.139
	من 50 - 59 سنة	0.162	0.088	-0.806	-	-1.399
	60 سنة وأكثر	0.221	0.148	0.139	0.059	-

* فرق المتوسط ذو دلالة عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح أن الفرق لصالح فئة من 18 إلى 29 سنة فيما يتعلق بمتغير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية، لكن هذا الفروق ليس لها دلالة إحصائية. ويعزي الباحث ذلك إلى أن هذه الفئة تمثل الطبقة الجامعية المثقفة التي لها القدرة على التعرف وإدراك معنى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثالثا- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المستوى التعليمي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المستوى التعليمي؛ وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5-28): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للمستوى التعليمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمتان الحرجتان لـ F	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	بين المجموعات	0.342	5	0.068	0.521	F= ±2.24 عند α=0.05 و ddl "5,326"	0.760
	داخل المجموعات	42.742	326	0.131			
	المجموع	43.084	331	-			
الصورة الذهنية المدركة	بين المجموعات	0.845	5	0.169	1.267		0.278
	داخل المجموعات	43.481	326	0.133			
	المجموع	44.326	331	-			
الاستبانة	بين المجموعات	4.189	5	0.838	2.241		0.050
	داخل المجموعات	121.870	326	0.374			
	المجموع	126.059	331	-			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لمتغير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية يساوي (0.760) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير يساوي (0.521) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.24)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

فحين سجلت القيمة الاحتمالية لمتغير الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية قيمة (0.278) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير تساوي (1.267) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.24)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للصورة الذهنية للمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ويتبين أيضا من الجدول السابق؛ أن قيمة مستوى الدلالة للاستبانة ككل تساوي (0.050)، وهي تساوي لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وقيمة لـ F المحسوبة (2.241) أكبر من قيمتها الجدولية؛ مما يدل على وجود فروق عند مستوى الدلالة (0.05) حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المستوى التعليمي.

واستنادا إلى هذه النتيجة يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المستوى التعليمي، ورفض الفرضية الصفرية القائلة بأنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة تعزى للمستوى التعليمي.

ومن أجل التعرف لدى أي فئة عمرية درجة أعلى من الموافقة على متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار (SCHEFFE) الموضح نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-29): اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المستوى التعليمي

المحور	الفرق	أساسي	ثانوي	ليسانس	ماستر-ماجستير	دكتوراه	أخرى
الاستبانة	**أساسي**	-	-0.099	-0.056	-0.075	-0.028	-0.226
	ثانوي	0.099	-	0.043	0.024	0.070	-0.126
	ليسانس	0.056	-0.043	-	-0.019	0.027	-0.170
	ماستر-ماجستير	0.075	-0.024	0.019	-	0.046	-0.151
	دكتوراه	0.028	-0.070	-0.027	-0.046	-	-0.197
	أخرى	0.226	0.126	0.170	0.151	0.197	-

* فرق المتوسط ذو دلالة عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح أن الفرق لصالح المستوى التعليمي "أساسي" فيما يتعلق بتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة، لكن هذا الفارق ليس له دلالة إحصائية. ويعزى الباحث ذلك إلى تأثر المبحوثين -أصحاب المستوى التعليمي الأساسي- بقراءة الأسئلة نتيجة استعمالنا للاستبيان عن طريق المقابلة مع هذه الفئة، التي عادة ما تجد صعوبة في الفهم والإجابة على عبارات الاستبانة.

ويمكننا حساب حجم تأثير المستوى التعليمي على أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة عن طريق إحصاء إيتا تربيع؛ والذي يمثل نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره ويحدده المتغير المستقل، ويحسب من خلال المعادلة التالية:[1]

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{\text{مجموع المربعات بين المجموعات}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}}$$

ومع استخدام القيم المناسبة من الجدول السابق نجد:

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{4.189}{126.059} = 0.033$$

و الإرشادات التي وضعها (Cohen) لتفسير هذه القيمة هي: 0.01= تأثير ضئيل، 0.06= تأثير معتدل، 0.14= تأثير كبير.[2]

ومن خلال النتيجة المتحصل عليها (0.033) وهي محصورة بين القيمتين (0.01-0.06) والأقرب لـ 0.06، ووفقا للإرشادات السابقة فإن للمستوى التعليمي تأثير معتدل وتعد قيمة لحجم متوسط التأثير، ولو أردنا التعبير عنه بنسبة مئوية حيث نجد أن متغير المستوى التعليمي يمثل نسبة 03.3% من التباين في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية الذي يفسره تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

---

[1] مصطفى حسين باهى، مرجع سبق ذكره، ص84.

[2] أبو بكر بوسالم، مرجع سبق ذكره، ص224

رابعا- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المسمى الوظيفي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المسمى الوظيفي؛ وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5-30): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى للوظيفة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمتان الحرجتان لـ F	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	بين المجموعات	0.863	4	0.216	1.671	F= ±2.40 عند α=0.05 و ddl "4.327"	0.156
	داخل المجموعات	42.221	327	0.129			
	المجموع	43.084	331	-			
الصورة الذهنية المدركة	بين المجموعات	4.828	4	1.207	3.255		0.012
	داخل المجموعات	121.231	327	0.371			
	المجموع	126.059	331	-			
الاستبانة	بين المجموعات	1.413	4	0.353	2.693		0.031
	داخل المجموعات	42.912	327	0.131			
	المجموع	44.326	331	-			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لمتغير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية يساوي (0.156) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة

إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير يساوي (1.671) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.40)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

فحين سجلت القيمة الاحتمالية لمتغير الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية قيمة (0.012) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالاضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير تساوي (3.255) وهي أكبر من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.40)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للصورة الذهنية للمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

ويتبين أيضا من الجدول السابق؛ أن قيمة مستوى الدلالة للاستبانة ككل تساوي (0.031)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وقيمة لـ F المحسوبة (2.693) أكبر من قيمتها الجدولية؛ مما يدل على وجود فروق عند مستوى الدلالة (0.05) حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المسمى الوظيفي.

واستنادا إلى هذه النتيجة يمكننا قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المسمى الوظيفي، ورفض الفرضية الصفرية القائلة بأنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة تعزى للمسمى الوظيفي.

ومن أجل التعرف لدى أي فئة وظيفية درجة أعلى من الموافقة على متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار (SCHEFFE) الموضح نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-31): اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب المسمى الوظيفي

المحور	الفرق	طالب	موظف حكومي	أعمال حرة	بدون وظيفة	متقاعد
الصورة الذهنية المدركة	طالب	-	0.335	*0.432	0.196	0.234
	موظف حكومي	-0.335	-	0.096	-0.139	-0.101
	أعمال حرة	-*0.432	-0.096	-	-0.235	-0.197
	بدون وظيفة	-0.196	0.139	0.235	-	0.038
	متقاعد	-0.234	0.101	0.197	-0.038	-
الاستبانة	طالب	-	0.189	0.218	0.112	0.191
	موظف حكومي	-0.189	-	0.028	-0.076	0.002
	أعمال حرة	-0.218	-0.028	-	-0.105	-0.026
	بدون وظيفة	-0.112	0.076	0.105	-	0.078
	متقاعد	-0.191	-0.002	0.026	-0.078	-

* فرق المتوسط ذو دلالة عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح أن الفرق لصالح المسمى الوظيفي "**أعمال حرة**" فيما يتعلق بتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة، لكن هذا الفارق ليس له دلالة إحصائية. ويعزى الباحث ذلك إلى أن هذه الفئة -التي شملت في دراستنا على الأطباء والمقاولين والتجار- تتميز بقدرة شرائية مرتفعة تجعلها تبحث عن مصادر الرفاهية وأسلوب حياة مرموق؛ وهذا لا يتأتى إلى بوجود بيئة نظيفة تساهم فيها المؤسسات بمسؤوليتها البيئية، واحترام لحقوقهم كمواطنين ومستهلكين تساهم فيه المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية.

ويمكننا حساب حجم تأثير المسمى الوظيفي على أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة؛ من خلال معادلة إيتا تربيع، ومع استخدام القيم المناسبة من الجدول السابق نجد:

$$\text{إيتا تربيع}=\frac{1.413}{44.326}=0.031$$

وقيمة إيتا تربيع وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم معتدل التأثير، وبالتالي فإن للمسمى الوظيفي تأثير متوسط، حيث نجد أن متغير المسمى الوظيفي يمثل نسبة 03.1% من التباين في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية الذي يفسره التزام المؤسسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

خامسا- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف مستوى الدخل.

تم استخدام اختبار تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الدخل؛ وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5-32): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين إجابات المبحوثين حول كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية المدركة تعزى لمستوى الدخل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمتان الحرجتان لـ F	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية للتسويق	بين المجموعات	1.121	3	0.374	2.921	F= ±2.63 عند α=0.05 و ddl "3.328"	0.034
	داخل المجموعات	41.963	328	0.128			
	المجموع	43.084	331	-			
الصورة الذهنية المدركة	بين المجموعات	3.923	3	1.308	3.512		0.016
	داخل المجموعات	122.136	328	0.372			
	المجموع	126.059	331	-			
الاستبانة	بين المجموعات	1.508	3	0.503	3.852		0.010
	داخل المجموعات	42.817	328	0.131			
	المجموع	44.326	331	-			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS) .

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لمتغير المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية يساوي (0.034) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير يساوي (2.921) وهي أكبر من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.63)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمستوى الدخل.

فحين سجلت القيمة الاحتمالية لمتغير الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية قيمة (0.016) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة

للمتغير تساوي (3.512) وهي أكبر من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.63)؛ مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للصورة الذهنية للمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى لمستوى الدخل.

ويتبين أيضا من الجدول السابق؛ أن قيمة مستوى الدلالة للاستبانة ككل تساوي (0.010)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وقيمة لـ F المحسوبة (3.852) أكبر من قيمتها الجدولية؛ مما يدل على وجود فروق عند مستوى الدلالة (0.05) حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف مستوى الدخل.

واستنادا إلى هذه النتيجة يمكننا قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بأنه توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف مستوى الدخل. ورفض الفرضية الصفرية القائلة بأنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة تعزى لمستوى الدخل. ومن أجل التعرف لدى أي مستوى دخل درجة أعلى من الموافقة على متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار (SCHEFFE) الموضح نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-33): اختبار (SCHEFFE) للفروق المتعددة بين المتوسطات حسب مستوى الدخل

المحور	الفرق	أقل من 20000	[20000- 40000[	[40000- 60000[	60000 وأكثر
المسؤولية الاجتماعية	أقل من 20000	-	0.141	0.132	0.138
	[20000- 40000[	-0.141	-	-0.008	-0.002
	[40000- 60000[	-0.132	0.008	-	0.006
	60000 وأكثر	-0.138	0.002	-0.006	-
الصورة الذهنية المدركة	أقل من 20000	-	*0.244	0.226	0.309
	[20000- 40000[	*-0.244	-	-0.018	0.064
	[40000- 60000[	-0.226	0.018	-	0.083
	60000 وأكثر	-0.309	-0.064	-0.083	-
الاستبانة	أقل من 20000	-	*0.162	0.151	0.173
	[20000- 40000[	*-0.162	-	-0.010	0.011
	[40000- 60000[	-0.151	0.010	-	0.021
	60000 وأكثر	-0.173	-0.011	-0.021	-

* فرق المتوسط ذو دلالة عند مستوى يساوي 0.05.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح أن الفرق لصالح أصحاب الدخل أكثر من 60000 دج فيما يتعلق بتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة، لكن هذا الفارق ليس له دلالة إحصائية. وتعتبر هذه النتيجة منطقية وتعزز ما توصلنا إليه في النقطة السابقة، فأصحاب الدخل المرتفع يتأثرون بالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تكوين انطباعات واتجاهات جيدة عن هذه المؤسسات، لأن هذه الفئة تتميز بقدرة شرائية مرتفعة تجعلها تبحث عن مصادر الرفاهية وأسلوب حياة جيد كما قلنا سابقا، حيث تعمل المؤسسات على

المساهمة في تلبية رغباتهم وتحسين أسلوب حياتهم خاصة بالالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية (تشييد الحدائق والمتنزهات، تدعيم الأنشطة الثقافية والرياضية...الخ)، واحترام لحقوقهم كمواطنين ومستهلكين، كما تساهم فيه المؤسسات بمسؤوليتها البيئية والأخلاقية، على عكس الفئات الأخرى التي يكون دخلها أقل من 60000 دج، أي أن قدرتها الشرائية منخفضة وبالتالي فتركيزها يكون على السعر خاصة فيما يخص البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة.

ويمكننا حساب حجم تأثير المستوى الوظيفي على أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة؛ من خلال المعادلة التالية:

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{\text{مجموع المربعات بين المجموعات}}{\text{المجموع الكلي للمربعات}}$$

ومع استخدام القيم المناسبة من الجدول السابق نجد:

$$\text{إيتا تربيع} = \frac{1.508}{44.326} = 0.034$$

وقيمة إيتا تربيع وفقا للإرشادات التي وضعها (Cohen) تعد قيمة لحجم معتدل التأثير، وبالتالي فإن لمستوى الدخل تأثير **متوسط**، حيث نجد أن متغير مستوى الدخل يمثل نسبة 03.4% من التباين في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية الذي يفسره تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

سادسا- <u>الفرضية الرئيسية الثالثة</u>: توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف الخصائص الشخصية.

تم استخدام اختبار تحليل التباين One Way Anova لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف الخصائص الشخصية؛ والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5-34): نتائج اختبار (ANOVA) لتباين أراء أفراد العينة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف الخصائص الشخصية

	قيمة F	القيمتان الحرجتان لـ F	القيمة الاحتمالية	درجة التأثير (إيتا تربيع)
الجنس	1.112	F= ±1.36	0.275	-
السن	1.325	F= ±1.36	0.061	-
المستوى التعليمي	1.344	F= ±1.36	0.053	3.3
المسمى الوظيفي	1.474	F= ±1.36	0.016	3.1
مستوى الدخل	1.731	F= ±1.36	0.001	3.4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

من الملاحظ في الجدول السابق؛ أنه توجد فروقات حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف بعض الخصائص الشخصية تمثلت في ثلاثة متغيرات من أصل خمسة هي: المسمى الوظيفي ومستوى الدخل والمستوى التعليمي، وبدرجات مختلفة التأثير أعلاها لمستوى الدخل يليه المستوى التعليمي وأدناها للمسمى الوظيفي. وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة باعتبار أنه ليس لجميع المتغيرات الشخصية المختارة في الدراسة

دور في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة كمتغير الجنس، السن.

المطلب الرابع: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التي تعزى للمتغيرات التعريفية.

تم تخصيص هذا المطلب لتحديد الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة التعريفية؛ والتي حددت بمتغير تعريفي واحد هو (اسم المؤسسة)، حتى يتسنى لنا الإجابة عن الفرضية الرئيسية الرابعة التالية:

- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة.

قبل اختبار هذه الفرضية، سوف نستخدم التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة حول السؤال التمهيدي الذي يهدف إلى قياس شهرة مؤسسات إنتاج العجائن لدى الأفراد المستجوبين، ثم نقوم بدراسة الفروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة.

أولا- اتجاه إجابات المستهلكين حول شهرة مؤسسات إنتاج العجائن

لتحديد مستوى شهرة مؤسسات إنتاج العجائن بين الأفراد المستجوبين، تم طرح السؤال التالي:**من بين مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة؛ ما هي المؤسسة التي تستهلك منتجاتها بكثرة؟**

حيث جاءت نتائج هذا السؤال موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-35): اتجاه إجابات المستهلكين حول شهرة مؤسسات إنتاج العجائن

اسم المؤسسة أو العلامة	المرتبة	التكرار	النسبة %
سيم (SIM)	الأولى	238	71.7
ماما (MAMA)	الثانية	39	11.7
مولا (MOULA)	الثالثة	26	7.8
سوسيمي (SOSEMIE)	الرابعة	18	5.4
عمور (AMOUR)	الخامسة	11	3.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

استنادا لما جاءت به نتائج هذا السؤال؛ نلاحظ أن مستجوبي العينة من المستهلكين حددوا خمسة أسماء لمؤسسات أو علامات لإنتاج العجائن في ولاية البليدة يستهلكون منتجاتها بكثرة، والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين من الشهرة:

1- شهرة عفوية من الدرجة الأولى

يناسب هذا المستوى المؤسسات التي يتم ذكرها بعفوية في المرتبة الأولى، حيث تم ذكر مؤسسة سيم (SIM) في المرتبة الأولى من طرف (238) فردا وهذا ما يعادل (71.7%) أي أن أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة من المستهلكين ذكروا مؤسسة "سيم"، وهذا يدل على الشهرة الكبيرة التي تتمتع بها هذه المؤسسة في ولاية البليدة.

2- شهرة عفوية

تكتسب المؤسسة هذا المستوى من الشهرة عندما يتم ذكر اسم المؤسسة بصفة تلقائية من طرف نسبة كبيرة من المستجوبين. وهذا ما يميز بقية المؤسسات المذكورة نظرا لما تم التوصل إليه في الدراسة الحالية، حيث ذكرت علامة "ماما" التابعة لمؤسسة (SOPI) بطريقة عفوية من طرف (39) فردا وهذا ما يعادل نسبة (11.7%) لتحتل بذلك المرتبة الثانية، فيما ذكرت مؤسسة "مولا"

من طرف (26) فردا وهذا ما يعادل نسبة (7.8%) لتحتل بذلك المرتبة الثالثة، أما مؤسسة "سوسيمي" فذكرت من طرف (18) فردا وهذا ما يعادل نسبة (5.4%) لتحتل بذلك المرتبة الرابعة، فيما عادت المرتبة الخامسة والأخيرة لمؤسسة عمور والتي ذكرت من طرف (11) فردا فقط بنسبة لم تتجاوز (3.3%).

ثانيا- اختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة

تم استخدام اختبار تحليل التباين Univariate Analysis of Variance لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة؛ والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5-36): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين حول كل من التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية تعزى للمؤسسة المختارة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمتان الحرجتان لـ F	القيمة الاحتمالية
المسؤولية الاجتماعية	بين المجموعات	0.113	4	0.028	0.216	F= ±2.40 عند α=0.05 و ddl "4,327"	0.930
	داخل المجموعات	42.970	327	0.131			
	المجموع	43.084	331	-			
الصورة الذهنية المدركة	بين المجموعات	1.895	4	0.474	1.248		0.291
	داخل المجموعات	124.164	327	0.380			
	المجموع	126.059	331	-			
الاستبانة	بين المجموعات	0.372	4	0.093	0.692		0.598
	داخل المجموعات	43.954	327	0.134			
	المجموع	44.326	331	-			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لمتغير المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية يساوي (0.930) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير يساوي (0.216) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.40)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى للمؤسسة.

فحين سجلت القيمة الاحتمالية لمتغير الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية قيمة (0.291) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة F المحسوبة للمتغير تساوي (1.248) وهي أقل من قيمها الجدولية المقدرة بـ (2.40)؛ مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، حول إدراكات الفرد للصورة الذهنية للمؤسسات الصناعات الغذائية تعزى للمؤسسة.

ويتبين أيضا من الجدول السابق؛ أن قيمة مستوى الدلالة للاستبانة ككل تساوي (0.692)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وقيمة لـ F المحسوبة (0.598) أقل من قيمتها الجدولية؛ مما يدل على وجود فروق عند مستوى الدلالة (0.05) حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف مؤسسة الصناعات الغذائية.

واستنادا إلى هذه النتيجة يمكننا رفض الفرضية الرئيسية الرابعة القائلة بأنه توجد فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة، وقبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة.

وفي الأخير؛ يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بهذا الفصل في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-37): موجز نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية

الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية		النتيجة
الفرضية الرئيسية الثانية يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة.		**قبول**
الفرضية الفرعية الأولى	يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بقضايا التسويق الاجتماعي على صورتها الذهنية المدركة	**رفض**
الفرضية الفرعية الثانية	يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بحماية المستهلك على صورتها الذهنية المدركة	**قبول**
الفرضية الفرعية الثالثة	يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة	**قبول**
الفرضية الفرعية الرابعة	يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالتسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة	**قبول**
الفرضية الرئيسية الثالثة توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف أحد الخصائص الشخصية.		**رفض**
الفرضية الفرعية الأولى	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الجنس	**رفض**
الفرضية الفرعية الثانية	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن	**رفض**
الفرضية الفرعية الثالثة	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف	**قبول**

	عامل المستوى التعليمي	
الفرضية الفرعية الرابعة	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المسمى الوظيفي	**قبول**
الفرضية الفرعية الخامسة	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل مستوى الدخل	**قبول**
<u>الفرضية الرئيسية الرابعة:</u> توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المؤسسة.		**رفض**

المصدر: إعداد الباحث

خلاصة الفصل الخامس

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

– أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من المستهلكين على أن مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة تلتزم بمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق؛

– أن أفراد عينة البحث من المستهلكين يولون أهمية لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، وهذا ما تم إثباته بوجود أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط متوسط وايجابي بين المتغير المستقل والتابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 58.6%، وهي قيمة ايجابية تؤكد الأثر الفاعل لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بقضايا: التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والالتزام بمبادئ التسويق الأخضر على صورتها الذهنية المدركة.

– لم تظهر المتغيرات الشخصية والتعريفية المختارة في الدراسة دور في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة كمتغير الجنس، السن، واسم المؤسسة، فيما شكلت المتغيرات الشخصية الأخرى (المسمى الوظيفي، مستوى الدخل والمستوى التعليمي) الاستثناء حيث تبين من خلال النتائج أن هناك فرق في التأثير وبدرجات مختلفة أعلاها لمستوى الدخل ثم يليها المستوى التعليمي وأخيرا للمسمى الوظيفي.

الخاتمة

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية ليست مفهوما وليد الصدفة، بل هو وليد بيئة الأعمال الراهنة التي تتميز بالتعقيد واشتداد المنافسة، تسعى فيها المؤسسات إلى تعظيم أرباحها وزيادة حصصها السوقية لضمان البقاء والاستمرار، وفي ظل سعيها لتحقيق هذه الأهداف تغافلت المؤسسات الاقتصادية عن واجباتها اتجاه المجتمع والمستهلك والبيئة وباقي أصحاب المصالح، حيث شهدت السنوات الأخيرة الكثير من فضائح الفساد بكافة أشكالها الأخلاقية والمالية والبيئية، ومع تزايد هذه الانتهاكات تزايدت الضغوطات الحكومية والشعبية على المؤسسات للكف عن مثل هذه الأضرار التي تتسبب فيها عند ممارسة نشاطاتها خاصة التسويقية منها. هذه الضغوطات أحيت روح المسؤولية لدى هذه المؤسسات، كما جعلت المستهلك أكثر وعيا وإدراكا عند اتخاذه لقرار الشراء، ومن هنا ظهرت مجموعة من الأفكار والفلسفات التسويقية التي تنبه إلى دور المؤسسات في حل مشكلات المجتمع، وفي حماية المستهلك، وحماية البيئة و الالتزام بأخلاقيات المهنة التسويقية فتبنت الكثير من المؤسسات الاقتصادية ممارسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، والذي كان الموضوع الجوهري لدراستنا.

لقد جرت الدراسة على مرحلتين: مرحلة أولى؛ تناولنا فيها الجوانب النظرية لكل من موضوعي المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية للمؤسسة، واللذان لم ينشآ من فراغ، بل انطلاقا من مجموعة نظريات ومفاهيم متطورة تشكل في مجموعها أدبيات كل من المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية، ومرحلة ثانية خصصناها لإسقاط الجانب التطبيقي عمليا، فتطرقنا إلى مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق عن طريق استقصاء من خلال استبانة موجهة للمدراء والإطارات وأصحاب المراكز الرئيسة في عينة من هاته المؤسسات، كما حاولنا ربط العلاقة بين موضوعي الدراسة من خلال عملية استقصاء أخرى عن طريق استبانة وجهت إلى المستهلكين لمعرفة أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق

على الصورة الذهنية المكونة لديهم (الصورة الذهنية المدركة). ولقد توصلنا من خلال هاتين المرحلتين إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

أولا- نتائج الدراسة النظرية

- الصورة الذهنية عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر بخصائص و سمات موضوع ما، و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، و قد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات و التوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق.

- أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية هي: **البعد أو المكون المعرفي** الذي يمثل البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معينا يتصل بالمؤسسة مثل معرفة تاريخها، وسياساتها...و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة، **البعد العاطفي** الذي يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو المؤسسة و يمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية، **والبعد السلوكي** الذي يتمثل في رغبة المستهلك في القيام بالاقتناء أو الشراء من المؤسسة بناءا على ما تكوّن لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه هي التي تعكس سلوكه، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من **التنبؤ بسلوك** هؤلاء.

- لتكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة فوائد كثيرة أهمها: مساعدة المؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وجذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، كما أنها تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها مما يؤدي إلى اجتذاب الموردين و الموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة وإقبال المستهلكين على سلعها وخدماتها، وإبراز وسائل الإعلام لدورها في خدمة المجتمع و تدعيم الاقتصاد الوطني.

- الصورة الذهنية للمؤسسة معرضة للأزمات؛ فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية لإدارتها وحمايتها من هذه الأزمات، انطلاقا من تحليل الصورة الحالية المنشورة عن المؤسسة إلى تحليل الصورة الذهنية كما يدركها المستهلكين ووصولا إلى تكوين الصورة المرغوبة التي تريد أن تكون عليها المؤسسة في ذهن المستهلكين **(التموقع)** لتمييز المؤسسة عن المنافسة، وتقييمها وقياسها دوريا بالاعتماد على النماذج وسلالم القياس المذكورة في سياق الدراسة للتأكد من مدى فعالية وسائل الاتصال المستعملة لإيصال الصورة الذهنية المرغوبة.

- تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي و التسويق البيئي (الأخضر) و الالتزام بأخلاقيات الأعمال....الخ عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها و كسب الثقة و التأييد، لذلك تعتبر هذه البرامج جزءا من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بمفهومها **الشامل أو الاستراتيجي** تعني التزام المؤسسة بتعظيم تأثيرها الايجابي وتقليص تأثيرها السلبي في المجتمع الذي تنشط فيه، فهي بذلك تتعدى الاستجابة للقوانين واللوائح الرسمية وتتجاوز الحدود المكتوبة والأفعال الآنية، فالمسؤولية الاجتماعية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة الديناميكية والواقعية والتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالح المؤسسة بحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والايكولوجية لتتمثل المؤسسة في الأخير بكونها مواطنة وجزءا من المجتمع.

– إنّ سعى العديد من الباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، جعلهم يتناولونها من وجهات نظر مختلفة و متباينة، إلا أنها تنصب جميعا في نموذجين أساسيين: **نموذج أصحاب المصالح** الذي يقصد به كل الأطراف التي تتبادل العلاقة والمصلحة مع المؤسسة من داخلها ومن خارجها، من

المالكين، العاملين، المستهلكين، المنافسين، المجهزين، المجتمع، البيئة، الحكومة وجماعات الضغط الاجتماعي، **والنموذج المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية** والذي يحدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أربعة أبعاد: **بعد اقتصادي** يشير إلى خلق القيمة وفرص العمل ومصادر الدخل من خلال إنتاج السلع و الخدمات أي أن تكون المؤسسة نافعة ومجدية اقتصاديا، **بعد قانوني** يلزم المؤسسة بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون، و**بعد أخلاقي** يلزم المؤسسة بأن تتبنى الأعمال الصحيحة المبنية على أسس أخلاقية في وظائفها وأنشطتها المختلفة و**بعد إنساني** والذي يمثل عادة مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن والمعوزين...الخ.

- يعد التسويق أهم وظيفة تسمح للمؤسسة بالاتصال بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وقد مرّ مفهومه بعدة مراحل لخّصت في مفهوم التسويق الكلاسيكي (التقليدي) الذي أفرط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مما أدى في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ومفهوم التسويق المعاصر (الحديث) الذي يقتضي الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية: حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح للمؤسسة، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. وعليه ظهرت **المسؤولية الاجتماعية للتسويق** كفلسفة حديثة وأصبحت الأكثر تلمسا ووضوحا، مما حتم على المؤسسة تبني رؤية جديدة قائمة على النهج **الاقتصادي الاجتماعي**، يعظم من كفاءة و فعالية أنشطتها التسويقية في مختلف جوانبها.

- التزام المؤسسة بمسؤوليتها **اتجاه المجتمع** أدى من الناحية التسويقية إلى ظهور **التسويق الاجتماعي**، الذي يعتمد على استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حثّ الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، كما يسعى إلى الترويج لأفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع. حيث أظهر رجال

التسويق مؤخرا اهتماما متزايدا باستخدام برامج التسويق الاجتماعي (Corporate Social Marketing programs : CSM) لما لها من أهمية كبيرة في بناء علامة قوية وبالتالي تعزيز وتحسين **الصورة الذهنية للمؤسسة**، حيث يمكن لبرامج CSM المصممة تصميما جيدا والمنفذة تنفيذا دقيقا جعل المستهلكين يربطونها بالمؤسسة، فقوة المؤسسة تكمن فيما يتواجد في أذهان مستهلكيها. ليصبح التحدي الذي يواجه المسوقين في بناء صورة ذهنية جيدة هو ضمان أن المستهلكين لديهم النوع الصحيح من التجارب مع المنتجات والخدمات المرافقة ببرامج التسويق الاجتماعي الخاصة بها بحيث تصبح المشاعر، والصور، والمعتقدات والتصورات والآراء...الخ مرتبطة بالمؤسسة.

- وانطلاقا من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة **في حماية المستهلكين** من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يوميا في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتسويقية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة، وحماية المستهلك من مختلف **مجالات الإخلال** للحصول على سلع بلا عيوب وضمان حقوقه المتمثلة في حق **الأمان**، وحق **الإعلام**، وحق **الاختيار** وحق **التعويض وإبداء الرأي**، ومن بين هذه التوجهات **إدارة جودة المنتجات**. ففي غالب الأحيان يترتب عن انخفاض مستوى الجودة تحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج، أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمنا باهظا، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة ظهرت جمعيات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأمانا، لذلك فسعي المؤسسة للحصول على شهادة المطابقة الإيزو 9000 من الآليات الهامة التي توفر ضمانا بأن المؤسسة قد استجابت للمواصفات المقبولة عالميا لأنظمة إدارة الجودة، وهذا يشكل ضمانا لحماية المستهلك عن طريق الجودة ويعزز صورته الذهنية عن هذه المؤسسة.

- التزام المؤسسة بمسؤوليتها **اتجاه أخلاقيات الأعمال** أدى من الناحية التسويقية إلى بروز مفهوم **أخلاقيات التسويق** والذي يعني **المبادئ والمعايير** التي يجب إتباعها في نشاط التسويق من أجل أن يكون

الأداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة خاصة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، إن من واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل جميع أصحاب المصلحة، فعندما تنحرف الأفعال التسويقية عن هذه المعايير فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم إرضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض إلى قضايا في المحاكم، ومثال ذلك الانطباع و الإدراك العام لدى بعض المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع حاجاتهم. 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.

- أما التزام المؤسسة **اتجاه البيئة** فقد أدّى إلى ظهور **التسويق الأخضر**، الذي يهدف إلى الترويج لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة موجهة لمستهلكين خضر يتميزون بوعي بيئي يدفعهم لدفع مبالغ أكثر للحصول على هذه المنتجات. فالتسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء المستهلكين وتحقيق هدف الربحية، وذلك بالاعتماد على الإنتاج الأنظف الذي يراعي نظام الإدارة البيئية (ISO14000)، ويحتاج إلى تغيير كلي في طرق التشغيل القديمة واستعمال تكنولوجيا خضراء، إعادة التدوير، تعديل المنتج...الخ، ويمكن أن يعزز صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها.

ثانيا- نتائج الدراسة الميدانية

أثارت الدراسة الميدانية بشقيها جملة من الأسئلة، كما أجابت على جملة من الفرضيات تعلقت بالتحقق من مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

للتسويق، وكذا التحقق من وجود أثر للالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة، وقد توصلت إلى عدة نتائج نحاول الإشارة إلى أبرزها كالآتي:

الجزء الأول من الدراسة الميدانية: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتحديد مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة في ولاية البليدة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، الناتجة عن تحليل إجابات أفراد العينة (90 فردا) من مدراء وأصحاب المراكز الرئيسة في 12 مؤسسة، أن مستوى الالتزام العام كان مرتفعا، إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.873، هذه النتيجة سمحت لنا بتأكيد **صحة الفرضية الرئيسية الأولى** في الدراسة، كما أن هذه النتيجة تتوافق كليا مع النتيجة التي توصل إليها (الحوري وآخرون 2008) بأن مؤسسات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة (المجتمع المحلي، الموظفين، المستهلكين، الموردين، البيئة، المساهمين)، كما تتوافق جزئيا مع دراسة (بودرجة 2014) التي توصلت إلى وجود مستوى متوسط للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة في المؤسسات الجزائرية المبحوثة.

أما نتائج هذا الجزء حسب أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق فكانت كما يلي:

- مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة **بقضايا التسويق الاجتماعي** كان متوسطا حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.27، وتبين أن المؤسسات المبحوثة أظهرت اهتماما بقضايا المساواة والقيام بحملات تسويقية خيرية ودعم الأنشطة الرياضية، فيما أبدت نقصا في الالتزام برفاهية المجتمع ودعم الأنشطة التعليمية والثقافية، مما دفعنا إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى. هذه النتيجة تتوافق جزئيا مع دراسة (مقدم 2014) التي توصلت إلى أن المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات غرب الجزائر لا تمارس مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع، كما تتوافق جزئيا مع دراسة (حسونة وآخرون 2010) بأن شركات الاتصالات في الأردن تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة منها المجال الرياضي، وفي مجال الخدمات العامة؛

- مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة ببعد **حماية المستهلكين** كان مرتفعا جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 4.31، وبينت الدراسة الاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة لجودة منتجاتها والتزامها بمقاييس ومواصفات الجودة المحلية والعالمية بحصول عدة مؤسسات على شهادة المطابقة (ISO 9000)، كما أظهرت المؤسسات مستوى التزام مرتفع بحق المستهلكين في الأمن والسلامة سواءا في عملية الإنتاج أو أثناء استخدام المنتجات، كما لم تغفل المؤسسات المبحوثة عن الالتزام بحق المستهلكين في الاختيار وحق التعويض وإبداء الرأي. هذه النتائج تأكد صحّة الفرضية الفرعية الثانية بأن مؤسسات الصناعات الغذائية تتميز بمستوى التزام مرتفع بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه حماية مستهلكيها، كما أنها تتوافق جزئيا مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (كرومية 2014) أن درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بولاية سعيدة الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلك عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، لكنها لا تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (الحمدي 2003) بأن المؤسسات المصنعة للمواد الغذائية في اليمن لم تعط حقوق المستهلك (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيا؛

- أما مستوى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة ببعد **أخلاقيات التسويق** فكان مرتفعا جدّا كذلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام قيمة 4.28، وبذلك بينت نتائج الدراسة الاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة لإظهار التزامها بالمعايير الأخلاقية في كل المجالات سواء مجال المنتج، مجال التسعير، التوزيع و الترويج، حيث أكدت النتائج المتوصل إليها صحّة الفرضية الفرعية الثالثة. هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه (السكرانة 2012) بأن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أبدت اهتماما عاليا بأبعاد أخلاقيات العمل بلغت (4.30)، ولكنها لا تتوافق مع ما توصلت إلية دراسة (الخطيب 2011) بوجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في المؤسسات الخدمية الخاصة الأردنية؛

- أما فيما يخص التزام مؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة بمبادئ **التسويق الأخضر** فكان بدوره مرتقعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 3.61، حيث أكدت النتائج المتوصل إليها صحّة الفرضية الفرعية الرابعة، ويعزى ذلك في أن مؤسسات الصناعات الغذائية تعتمد عادة في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية طبيعية والتي يكون تأثيرها السلبي على البيئة ضئيل، كما أن المؤسسات أصبحت تحت تأثير الضغط والمسائلة البيئية من طرف جمعيات وهيئات خاصة وحكومية، الأمر الذي حتم عليها انتهاج سياسات جديدة تقوم على مبدأ إلغاء النفايات أو التقليل منها، باستخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في عملياتها الإنتاجية. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (حمودة 2014) بأن المنشآت الصناعية في مدينة غزة تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها إيمانا منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام جمهورها. وبالرغم من ذلك يعيب الباحث على هذه المؤسسات عدم التزامها بتوعية المستهلكين على استهلاك المنتجات الخضراء، وكذلك تهربها من إصدار التقارير البيئية، وعقد المؤتمرات لإبقاء الصحافة على تماس مع انجازاتها البيئية، ويعود السبب في ذلك إلى كون هذه الأنشطة بالنسبة لمعظم المؤسسات تبقى إلزامية وليست طوعية وهذا ما يؤكد النتيجة التي توصلت إليها دراسة (خامرة 2007) على المؤسسة الوطنية سونطراك؛ حيث بينت نتائج الدراسة أن هذه الأخيرة لم تعي بعد المسؤولية البيئية، ودراسة (بودرجة 2014) بوجود مستوى منخفض للمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئية في المؤسسات الجزائرية المبحوثة.

الجزء الثاني من الدراسة الميدانية: أما في الشق الثاني من الدراسة الميدانية، فقد سعى الباحث من خلاله إلى تحديد أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة، ونظرا للعدد الكبير لهذه المؤسسات واستحالة دراستها كلها، وحتى تكون الدراسة أكثر دقة، فقد تم تحديد نشاط إنتاج العجائن من بين أنشطة الصناعات الغذائية الأخرى بناءا على نتائج دراسة استطلاعية متكونة من 20 مستهلك، حيث وضعت مجموعة من الأسئلة هدفت إلى معرفة آراء المستهلكين حول أنشطة الصناعات الغذائية في ولاية البليدة، فأظهرت نتائج هذه الدراسة

الاستطلاعية أن قطاع صناعة العجائن لديه صورة ذهنية وصدى كبير لدى سكان ولاية البليدة، ويرجع ذلك حسب الباحث إلى وجود عدة مؤسسات كبيرة وذات سمعة جيدة على الصعيد المحلي والوطني في هذا القطاع على غرار مؤسسة سيم (SIM). وعليه أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتعلقة بتحديد أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية (مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة) بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة، الناتجة عن تحليل إجابات أفراد عينة من المستهلكين (332 فردا) من ولاية البليدة ما يلي:

- تحصلت مؤسسة سيم (SIM) على **شهرة عفوية من الدرجة الأولى**؛ حيث تم ذكر مؤسسة سيم (SIM) في المرتبة الأولى من طرف (238) فردا، وهذا ما يعادل (71.7%) أي أكثر من ثلثي أفراد عينة الدراسة من المستهلكين، هذا وإن دلّ على شيء فإنه يدل على الشهرة الكبيرة التي تتمتع بها هذه المؤسسة في ولاية البليدة. أما بقية المؤسسات فقد تحصلت على شهرة عفوية باعتبارها ذكرت بصفة تلقائية وهي بالترتيب كما يلي: ذكرت علامة "ماما" التابعة لمؤسسة (SOPI) بطريقة عفوية من طرف(39) فردا وهذا ما يعادل نسبة (11.7%) لتحتل بذلك المرتبة الثانية، فيما ذكرت مؤسسة "مولا" من طرف(26) فردا وهذا ما يعادل نسبة (7.8%) لتحتل بذلك المرتبة الثالثة، أما مؤسسة "سوسيمي" فذكرت من طرف(18) فردا وهذا ما يعادل نسبة (5.4%) لتحتل بذلك المرتبة الرابعة، فيما عادت المرتبة الخامسة والأخيرة لمؤسسة عمور والتي ذكرت من طرف (11) فردا فقط بنسبة لم تتجاوز (3.3%).

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك درجة موافقة عالية ذات دلالة إحصائية للمستوى العام لإدراك أفراد العينة المستقصاة عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات صناعة العجائن في ولاية البليدة. حيث أن درجة الموافقة كانت عالية من طرف العينة الإحصائية المستقصاة من المستهلكين على الأبعاد المكونة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق المتمثلة في التسويق الاجتماعي بمتوسط حسابي

3.27، حماية المستهلك بمتوسط حسابي 3.62، أخلاقيات التسويق بمتوسط حسابي 3.82، فيما شكل بعد التسويق الأخضر الاستثناء بدرجة موافقة حيادية لم تتعدى 3.22، ويرجع السبب في ذلك إلى نقص ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى العينة المستقصاة إضافة إلى جهل المستهلكين بالإجراءات التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية فيما يخص مسؤوليتها اتجاه البيئة، وهذا يؤكد النتيجة المتوصل إليها في الجزء الأول من الدراسة الميدانية بأن المؤسسات المبحوثة تهمل إعداد التقارير البيئية وإبراز انجازاتها البيئية لدى الصحافة.

– أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة المتمثلة في البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي اتجهت إلى الموافقة؛ حيث أن الوزن النسبي لجميع العبارات المتعلقة بمحور الصورة الذهنية المدركة يساوي (70.8%)، وهي أكبر من الوزن النسبي المتوسط 60%، مما يعني أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة –خاصة مؤسسة سيم– لديها صورة ذهنية جيّدة مبنية على أساس مسؤوليتها الاجتماعية التسويقية، إلاّ أن نتائج الدراسة بينت أن هناك عدم موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل المستجوبين على القيام بدفع مبلغ أكبر للحصول على منتجات المؤسسة المسؤولة اجتماعيا بيئيا وأخلاقيا (بعد سلوكي ضعيف)، وهذا يدل على أن المستهلكين المستجوبين يضعون السعر كمحدد أول لعملية الشراء؛

– أشارت نتائج اختبار الفرضيات؛ إلى **وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة**، إذ أن القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين بلغت (58.6%)، وهي قيمة ايجابية تؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسات المبحوثة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها في أذهان أفراد المجتمع، وهو ما دفعنا إلى تأكيد **صحة الفرضية الرئيسية الثانية**. فيما أن تبنّي المسؤولية الاجتماعية للتسويق يفسر (34.4%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)؛ ويعزى ذلك إلى أن

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق أصبحت ذات أهمية كبرى لدى شريحة كبيرة من المستهلكين في تكوين انطباعات وأفكار جيدة، نتيجة ارتفاع وعيهم وإدراكهم بالدور الذي يجب أن تلعبه المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات الصناعات الغذائية بصفة خاصة في تحسين رفاهية المجتمع، وحماية حقوقهم والمحافظة على البيئة التي تنشط فيها والتي يعيشون هم فيها. وتتفق هذه النتيجة كليا مع دراسة (Regina and Daubaraite 2011) التي خلصت إلى وجود أثر ايجابي لالتزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية على صورتها الذهنية، حيث يكمن هذا الأثر في المظاهر التالية: اتجاهات ايجابية للمستهلكين، كلمة فم ايجابية. وتنسجم جزئيا مع دراسة (Majid Khan and all 2013) التي توصلت إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الالتزام نحو المجتمع، نحو البيئة، نحو المستهلك والمسؤولية القانونية) مع سمعة المؤسسات الناشطة في مجال صناعة الاسمنت في باكستان. وتنسجم جزئيا كذلك مع دراسة (Mohammadali and Charsetad 2013) التي أظهرت نتائجها أن الأداء الاجتماعي لديه أثر ايجابي على رأس مال العلامة.

– كما جاءت أهمية الأبعاد المشكلة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على النحو التالي: فالمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) يفسر ما مقداره (15.7%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، أما المتغير المستقل (حماية المستهلك) فيفسر ما مقداره (47.1%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، كما يفسر (أخلاقيات التسويق) ما مقداره (42%) من التباين في المتغير التابع، فيما يفسر المتغير المستقل (التسويق الأخضر) ما مقداره (43.9%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة). وتؤكد جميع هذه النتائج على دور وأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة في تفسير المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة، وخاصة بعد **حماية المستهلك الذي احتل المرتبة الأولى في قدرته التفسيرية**، ويعزى ذلك للدور الذي يلعبه هذا البعد في حفظ صحة و سلامة المستهلكين خاصة ونحن نتكلم عن المنتجات

الغذائية، وترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الأفراد المستهدفين، والذي يعني أن أفراد المجتمع يدركون صورة مؤسسات الصناعات الغذائية بصفة أساسية بالاعتماد على مدى قدرتها على حمايتهم أثناء وبعد استهلاك سلعها.

– كما أوضحت النتائج الإحصائية أنّ أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha= 0.05$، وهذا **يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية،** وجاءت **معادلة الانحدار الخطي المتعدد** على الشكل التالي:

$$\hat{y} = 0.130 + 0.010x_1 + 0.251x_2 + 0.279x_3 + 0.244x_4$$

– كما بينت نتائج اختبار الفرضيات؛ أنه **لا يوجد أثر معنوي للتسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية** لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة، حيث لم تتجاوز قيمة $(\beta_1 = 0.010)$ حسب معادلة الانحدار الخطي المتعدد، وهي موجبة ولكنها غير دالة إحصائيا؛ وتعزى هذه النتيجة إلى نظرة أفراد العينة من المستهلكين إلى المؤسسات المبحوثة على أنها لا تهتم بقضايا التسويق الاجتماعي، حتى وإن التزمت بها فيكون هدفها ربحي أكثر منه اجتماعي وهذا ما تلمسه الباحث من خلاله مقابلاته مع المستهلكين أثناء توزيع الاستبانات، ويظهر جليا كذلك في النتائج المتوصل إليها في الشق الأول من الدراسة الميدانية أين تبين أن المؤسسات المبحوثة لا تهتم كثيرا بقضايا الرفاهية في المجتمع ما عدا دعم الأنشطة الرياضية (Sponsoring) والذي يعتبر هدفه ربحي أكثر منه خدمة للمجتمع باعتبار أسلوب من أساليب الإعلان التجاري، وهو ما دفعنا إلى نفي الفرضية الفرعية الأول. هذه النتيجة لا تتفق مع دراسة (Chattanoun 2003) التي توصلت إلى أن برامج التسويق الاجتماعي تستطيع خلق اتجاهات ايجابية عن الصورة الذهنية، كما لا تتفق مع دراسة (Anghel and al 2011) التي توصلت إلى أن 91% من المستجوبين وافقوا على أن المساهمات الاجتماعية للتسويق تخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

– أشارت نتائج اختبار الفرضيات؛ إلى **وجود أثر معنوي لبعد حماية المستهلك على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة،** وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسات محكومة بـ (25.1%) بالتزامها بحماية المستهلك؛ وتعزى هذه النتيجة إلى ما تتضمنه المنتجات الغذائية من أهمية في حياته اليومية، يرى فيها الفرد وجوب أن تكون ذات جودة جيدة ومطابقة لمعايير ومواصفات الجودة المحددة حتى تضمن سلامة صحته، خاصة وأن بعض المنتجات الغذائية الكثيرة الاستهلاك أصبحت تسبب تسممات وقد تصل إلى حد التسبب في الموت.

– أشارت النتائج إلى **وجود أثر معنوي لبعد أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة،** وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسات محكومة بـ (27.9%) بالتزامها بأخلاقيات التسويق؛ وتعزى هذه النتيجة إلى دور الكبير الذي أصبحت تلعبه أخلاقيات التسويق والالتزام بها في مختلف المجالات خاصة في مجال الترويج (بتجنب الإعلانات الخادعة وتجنب المسابقات والخصومات الوهمي)، وفي مجال المنتج (بتجنب أشكال الغش والتقليد والتلاعب في أوزان وأحجام المنتجات) في تكوين اتجاهات ومعتقدات جيدة في أذهان المستهلكين. هذه النتيجة تتوافق كليا مع دراسة (الخطيب 2011) الذي توصل إلى الانعكاس السلبي للخداع التسويقي على المستهلكين في مدينة عمان، وأثره السلبي كذلك على الصورة الذهنية المتشكلة لديهم، وتتفق جزئيا مع دراسة (السكرانة 2012) بوجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية، ووجود أثر معنوي لبعد أخلاقيات العمل المتعلق باحترام القوانين والأنظمة والسرعة على الصورة الذهنية المدركة عن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية.

– أشارت النتائج إلى وجود **أثر معنوي لبعد التسويق الأخضر على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة،** وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسات محكومة بـ (24.4%) بالتزامها بمبادئ التسويق الأخضر؛ وتعزى هذه النتيجة إلى أن مستهلكي المواد الغذائية أصبحوا يعون أهمية

المحافظة على البيئة، حيث لاحظنا أن فئة كبيرة من المستهلكين أصبحوا يتعرفون على معنى رمز التدوير الموجود على أغلفة المنتجات الغذائية، ويكونون اتجاهات ايجابية اتجاه المؤسسات ذات التوجهات الخضراء في عملياتها الإنتاجية والتوزيعية. وهذه النتيجة تتوافق كليا مع ما توصل إليه الباحثون (2013 Fariddeddin Allamah HAERY and al) بأن للتسويق الأخضر أثر معنوي عند درجة معنوية 0.01 على الصورة الذهنية للمنتجات حيث بلغت قيمة الارتباط 0.421 والتي تؤثر بدورها (الصورة الذهنية) على نية الشراء.

– أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل الجنس، حيث أن الرجال والنساء لديهم نفس وجهة النظر حول أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات؛ وقد يعزى ذلك إلى كون المرأة هي متخذ قرار الشرائي بالنسبة للمنتجات الغذائية لهذا نجد رأي الرجل من رأي المرأة، لهذا لا نجد فرق بين رأي المرأة والرجل فيما يخص أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية.

– أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل السن؛ حيث أن جميع الفئات المبحوثة أي التي يتجاوز عمرها 18 سنة تتأثر بنفس الطريقة في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسات التي تلتزم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق؛

– أظهرت النتائج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف المستوى التعليمي؛ حيث قدر حجم التأثير بنسبة 03.3% من التباين في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة، وكانت الفروق لصالح المستوى الأساسي؛

– أظهرت النتائج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل المسمى الوظيفي؛ حيث قدر حجم التأثير بنسبة 03.1% من التباين في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة. وكانت الفروق لصالح فئة أعمال حرة، ويعزى الباحث ذلك إلى أن هذه الفئة غلب عليها أصحاب الدخل المرتفع (يتجاوز 60000دج شهريا) في عينة البحث كالأطباء والتجار والمقاولين...الخ، فهذه الفئة تتأثر بالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تكوين انطباعات واتجاهات جيدة عن هذه المؤسسات، حيث أن هذه الفئة تتميز بقدرة شرائية مرتفعة تجعلها تبحث عن مصادر الرفاهية وأسلوب حياة مرموق وهذا لا يتأتى إلى بوجود بيئة نظيفة تساهم فيها المؤسسات بمسؤوليتها البيئية، واحترام لحقوقهم كمواطنين ومستهلكين تساهم فيه المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، على عكس الفئات الأخرى التي يكون دخلها أقل من 60000 دج، أي أن قدرتها الشرائية منخفضة وبالتالي فتركيزها يكون على السعر خاصة فيما يخص البعد السلوكي للصورة الذهنية المدركة؛

– أظهرت النتائج بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف عامل مستوى الدخل؛ حيث قدر حجم التأثير بنسبة 03.4% من التباين في الصورة الذهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية المبحوثة. وكانت الفروق لصالح فئة أصحاب الدخل المرتفع، وهي نتيجة منطقية اعتمادا على ما قدمناه من تفسيرات في النقطة السابقة؛

– أفضت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة؛ أنه توجد فروقات حول تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف الخصائص الشخصية تعزى **لمتغيرات الوظيفة ومستوى الدخل والمستوى التعليمي** وبدرجات مختلفة التأثير أعلاها للدخل يليه المستوى التعليمي وأدناها للمسمى الوظيفي، وبالتالي **نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة** باعتبار أنه ليس لجميع المتغيرات **الضابطة** المختارة

في الدراسة دور في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة كمتغير الجنس، السن. حيث أن هذه النتائج تتوافق جزئيا مع ما توصل إليه (السكرانة 2012).

- أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية المدركة باختلاف اسم المؤسسة، وبالتالي **نرفض الفرضية الرئيسية الرابعة**؛ ويعزى الباحث ذلك بأن كل مؤسسات الصناعات الغذائية الخمسة المذكورة من طرف أفراد العينة من المستهلكين تتميز بمستوى التزام لابأس به بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق جعلها تكسب صورة ذهنية جيدة يمكن تعميمها على قطاع صناعة العجائن في ولاية البليدة.

ثالثا- الاقتراحات والتوصيات

استكمالا لمتطلبات الدراسة، وفي ضوء ما تم تقيدمه من تأطيرات نظرية والتي ارتكزت على المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة، والمسؤولية الاجتماعية للتسويق وواقعها في المؤسسات الجزائرية، والعلاقات الترابطية التأثيرية بين كل من: التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر التي حددت كأبعاد للمسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات المجمعة عمليا، واستكمالا لمتطلبات المنهجية العلمية، فقد تم صياغة مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحقيق التقدم والنجاح للمؤسسات عينة البحث بشكل خاص، ولجميع المؤسسات الاقتصادية بشكل عام، ومن أهم هذه التوصيات نذكر:

1- ضرورة دمج المؤسسات الاقتصادية لسياسة المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة في رسالتها الإستراتيجية، وأن تعتبرها جزء لا يتجزأ من سياستها العامة، **ودمج سياسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق** بصفة خاصة ضمن هذه الرسالة، باعتبار أن التسويق أصبح الوظيفة التي تمس جميع مجالات نشاط المؤسسة؛

2- ضرورة الاهتمام أكثر بتصميم برنامج للمسؤولية الاجتماعية للتسويق يكون مناسبا للأهداف الاجتماعية التي تريد المؤسسة تحقيقها، والذي يؤثر على وعي وإدراكات الفرد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وذلك من خلال الاهتمام أكثر بالأبعاد الأربعة المحددة في الدراسة كما يلي:

- **برامج التسويق الاجتماعي:** إجراء المزيد من الدراسات المتخصصة لفهم طبيعة وخصائص المنتجات التي تنسجم مع تطبيق التسويق الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية، مع تنظيم أيام مفتوحة و ورشات عمل من قبل المؤسسة كوسيلة تتصل من خلالها مع أفراد المجتمع، لتوضيح برنامجها الاجتماعي والقضايا التي تهتم بها والذي يمكن أن تقوم بتصميمه وتبنيه بالاستماع إلى أرائهم؛ لأن برنامج التسويق الاجتماعي يجب أن ينسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع وليس العكس؛
- **حماية المستهلك:** توضيح جهودها فيما يتعلق بحماية المستهلك، خاصة بالنسبة للصناعات الغذائية وذلك بتنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة، تمكن المستهلكين من مشاهدة عمليات الإنتاج والتخزين والتوزيع عن قرب، والحصول على جميع المعلومات التي تجيب عن تساؤلاته مباشرة من المؤسسة، حتى يطمأن المستهلك على نظافة وجودة ما يستهلكه، ولا يقع ضحية المغالطات الناتجة عن بعض الدعايات؛
- **أخلاقيات التسويق:** وذلك بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق لبيان الآثار السلبية للخداع التسويقي وبضرورة اهتمام المؤسسة بإعداد مدونة أخلاقية تسويقية خاصة بها، والعمل على نشرها داخليا بين الموظفين لترسيخ الثقافة الأخلاقية للمؤسسة باعتبار أن الموظفين هم المرآة الحقيقية للمؤسسة، والعمل على نشرها خارجيا كذلك في التقارير السنوية وفي الصحف والمجلات حتى تزيد ثقة المستهلكين بها، فالثقة جزء كبير من الصورة الذهنية التي يكونها المستهلكون عن المؤسسة؛

- **التسويق الأخضر:** إن استشعار الباحث لنقص ثقافة الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين الجزائريين بصفة عامة، يدفعنا إلى إبراز ضرورة اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتوعية المستهلكين بأهمية المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة والمحيط للأجيال اللاحقة، وأن عليه (المستهلك) أن يبحث عن هذا النوع من المنتجات ولو بأسعار أعلى، فلا تكفي توعية المستهلك بإدراك المنتجات الخضراء وتكوين عواطف وأحاسيس جيدة عنها بل يجب أن تتعدى ذلك إلى سلوك الشراء. كما يجب على المؤسسات توضيح دورها في حماية البيئة والتقليل من النفايات بإبراز استراتيجياتها الخاصة بالإنتاج الأنظف واستعمال التكنولوجيا الخضراء لدى وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية؛

3- يتطلب من مؤسسات الصناعات الغذائية بذل المزيد في إدارة صورتها الذهنية بأنواعها الثلاثة: الذاتية والمرغوبة والمدركة، عبر الانخراط أكثر في الأعمال الخيرية، والأعمال التي تحقق الرفاهية العامة للمجتمع، حيث تبين في الدراسة أن مستوى الالتزام بهذه الأعمال كان أضعف مقارنة بالأنشطة الاجتماعية الأخرى؛

4- يجب على المؤسسات أن تدرك أهمية التفريق بين العمل الخيري الذي يعتبر فعل اجتماعي على فترات متقطعة لا علاقة له برسالة المؤسسة وأهدافها الإستراتيجية، وبين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر جزء من السياسة العامة للمؤسسة لا تتوقف عند حدود المساعدات بل قد تشمل مشاريع وخطط التنمية الاجتماعية والتنمية المستدامة؛

5- ضرورة إنشاء مصلحة متخصصة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ضمن قسم التسويق بالمؤسسة؛ تتولى تخطيط وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي و التسويق الأخضر، وتتعامل مع جمعيات حماية المستهلك وتعمل على تحديث مدونة أخلاقيات تسويقية تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة

الأعمال الخارجية، وتكون هذه المصلحة مرتبطة بشكل مباشر بالإدارة العليا حتى لا تخرج عن الإطار المحدد للمسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة ككل ضمن الرسالة والرؤية الإستراتيجية للمؤسسة؛

6- ضرورة الاستفادة من خبرات المؤسسات الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية خاصة النشطة في الجزائر، حتى تبقى المؤسسات الوطنية على تماس وإطلاع على آخر البرامج والسياسات في هذا المجال وتحافظ على مركزها التنافسي؛

7- ضرورة قيام المؤسسات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية تكون مسجلة ومبوبة بشكل واضح ودقيق، مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تنفقها المؤسسة على أنشطتها المختلفة وذلك في دفاتر وسجلات المؤسسة، ومن تم عرضها في التقارير والقوائم المالية المنشورة في وسائل الإعلام، حتى يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي للمؤسسة؛

8- توصي الدراسة بضرورة إنشاء قسم خاص في المؤسسة يهتم بالأمور المتعلقة بالبيئة، والقيام بدورات وبرامج توعية متتالية لموظفي المؤسسة، لنشر الوعي البيئي وإبراز سعي المؤسسة للحصول على شهادة الايزو 14000 المتعلقة بالبيئة، وأن تكون هذه الأقسام بمثابة حلقة الوصل بين المؤسسات والجهات ذات الاختصاص بحماية البيئة من خلال متابعة اللوائح الصادرة من المجلس وإعداد التقارير المطلوبة؛

9- توصي الدراسة بضرورة الإفصاح المحاسبي عن الآثار البيئية حتى لا تضر بصورة المؤسسة، وضرورة اعتبار محاسبة التكاليف البيئية عادة أساسية لقياس الأداء البيئي من أجل مساعدة وترشيد نظم الإدارة البيئية؛

10- إعطاء نفس الأهمية للأنشطة الاجتماعية بالموازاة مع الأنشطة الاقتصادية الهادفة للربح، مع ضرورة إنشاء صندوق مالي خاص بالمسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسة يهتم بتمويل الأنشطة الاجتماعية في حالة تعطلها بسبب الميزانية المخصصة لها؛

تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ليست الوحيدة المعنية بتحسين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية الشاملة والتسويقية، بل يجب إشراك أطراف أخرى مثل: السلطات العمومية، الإعلام، الجامعات والمعاهد وفيما يلي أهم الاقتراحات الموجهة لهؤلاء الأطراف:

- الاقتراحات الموجهة للسلطات العمومية: يجب على الدولة أن تلعب دورا مهما في مجال تشجيع وتفعيل الممارسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات في مختلف الوظائف وخاصة التسويقية منها، فبالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات، يمكنها أن تبادر بإطلاق جملة من الإجراءات منها:

11- وضع جوائز للتميز الاجتماعي والبيئي تمنح للمؤسسات التي حققت أحسن الانجازات في مجال الاهتمام بالبيئة، وبالخدمة المجتمعية، حماية المستهلكين والالتزام بأخلاقيات الأعمال والأخلاقية التسويقية؛

12- إنشاء هيئة عليا للمسؤولية الاجتماعية في الدولة تكون بمثابة منصة لتبادل الخبرات وتنسيق الجهود بين المؤسسات الاقتصادية الوطنية، كما تقوم هذه الهيئة بتنظيم مؤتمرات دولية تجمع الفاعلين المحليين والدوليين في مجالات المسؤولية الاجتماعية المختلفة من خبراء وأصحاب مبادرات نموذجية ناجحة تسمح للمؤسسات الوطنية من الاستفادة منها؛

13- تأسيس معهد وطني للمسؤولية الاجتماعية يعمل على تأهيل وتدريب إطارات المؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية والبيئية كل حسب اختصاصه (تسويق، إنتاج، موارد بشرية...الخ)؛

14- وضع مؤشرات أو معايير وطنية للمسؤولية الاجتماعية للتسويق تكون بمثابة مرجع للمؤسسات الاقتصادية، يقدم نهجا محددا لالتزام بالمسؤولية الاجتماعية البيئية والأخلاقية، مع ضرورة إنشاء هيئة لقياس أداء المؤسسات في هذا المجال ومقارنتها بالمعايير والمؤشرات الموضوعة؛

- اقتراحات موجهة لوسائل الإعلام: بالإضافة إلى السلطات العمومية؛ يجب على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المسموعة المكتوبة والمرئية، التابعة للقطاع العام أو الخاص المساهمة في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عن طريق الالتزام بالتوصيات التالية:

15- يجب على الإعلام توعية المستهلك بأهمية دوره في التأثير ايجابيا على المؤسسات من أجل دفعها باتجاه تبني خطط وبرامج المسؤولية الاجتماعية للتسويق، ويتم ذلك من خلال استعداده للتعاون والاستجابة للمبادرات والبرامج الاجتماعية والبيئية التي تتبناها المؤسسات؛

16- ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية، وزيادة وعي المستهلك بأهميتها من حيث مساهمتها في تنمية واستدامة البيئة وحماية حقوق أصحاب المصلحة بفئاتهم المختلفة، ومحاربة ممارسة الأعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية والأخلاقية؛

17- ضرورة مساندة وسائل الإعلام لكل برامج المسؤولية الاجتماعية بتوضيح مزاياها على كل الأطراف، وتغطية كل الحملات والتظاهرات التي تندرج ضمن هذا المفهوم والمنجزة من طرف جميع المؤسسات دون تمييز، مع التركيز على عرض النماذج الناجحة وطنيا؛

- اقتراحات موجهة للجامعات ومعاهد البحث: يحب على الجامعات ومعاهد البحث المنتشرة في ربوع الوطن المساهمة أيضا في نجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عن طريق ما يلي:

18- ضرورة تبني الجامعات مشروع لاعتماد مقياس المسؤولية الاجتماعية في المناهج الدراسية خصوصا في أقسام إدارة الأعمال، ومقياس المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الأقسام التي تدرس التسويق، باعتبارها مسؤولة عن تخريج مديري المؤسسات ورجال الأعمال ورجال التسويق في المستقبل؛

19- القيام بالمزيد من الدراسات والبحوث في مجال المسؤولية الاجتماعية، والبحث في العراقيل التي تحول دون قيام المؤسسات المحلية بتفعيل برامجها المسؤولة اجتماعيا وبيئيا، مع ضرورة إنشاء مخابر بحث تساعد هذه المؤسسات على تطوير برامجها حتى تصبح أكثر تنافسية؛

20- تعزيز التعاون بين الجامعات ومراكز البحث العلمي والمؤسسات الاقتصادية لتبني برامج مشتركة لتلبية الاحتياجات من برامج المسؤولية الاجتماعية، وتزويد المؤسسات بآخر نتائج البحوث العلمية والدراسات التي قد تساعدها على تحسين أدائها وتنافسيتها وطنيا ودوليا.

رابعا- آفاق البحث

بالنظر إلى محددات الدراسة التي وجهّتنا إلى التركيز على جانب من جوانب الموضوع، فإننا في الأخير يمكن أن نقترح إجراء دراسات أخرى بالتركيز على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في إطار الإنتاج والموارد البشرية وفي إطار الوظائف الإدارية الأخرى، ونوصي أيضا بإجراء دراسة مكملة للدراسة الحالية من حيث تناول المتغيرات المتعلقة بخصائص المؤسسة (رأس مال المؤسسة، عمر المؤسسة، عدد العاملين في المؤسسة، شكل الملكية..)، أي دراسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق من وجهة نظر المؤسسات، ودراسة إن كانت هناك اختلافات في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق تختلف باختلاف هذه الخصائص. ومد دراسة الأثر على الصورة الذهنية إلى دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على القرارات الشرائية للمستهلكين مع اختيار قطاعات اقتصادية أخرى غير قطاع الصناعات الغذائية، وعليه يمكن أن نقترح بعض المواضيع والتي يمكن أن تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل:

- واقع التزام مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية لوظيفة الإنتاج؛
- واقع التزام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية لوظيفة الموارد البشرية؛
- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على رأسمال العلامة التجارية- دراسة حالة علامة محددة؛

- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؛
- أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على القرارات الشرائية للزبائن؛
- أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على ولاء الزبائن؛
- أثر التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا- باللغة العربية

1-الكتب

- أبو علفة، عصام الدين أمين، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق**، الجزء الأول، مصر: مؤسسة حورس الدولية، (2002).
- أبو قحف، عبد السلام: **التسويق وجهة نظر معاصرة**، مصر: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، (2004).
- أبورية، سوزان أحمد: **الإنسان والبيئة والمجتمع**، مصر: دار المعرفة الجامعية، (2009).
- إتصار إبراهيم، عبد الرزاق و الساموك، صفد حسام: **الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة والوظيفة**، الطبعة الالكترونية الأولى، بغداد، العراق: الدار الجامعية للطباعة و النشر والترجمة، (2011)
- إدريس ثابت، عبد الرحمان وجمال الدين، محمد المرسي: **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية ، (2005)
- إدريس ثابت، عبد الرحمان: **بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض**، مصر: الدار الجامعية، (2002-2003).
- بالانت، جولي: **التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)**، ترجمة خالد العامري، الطبعة الثانية، مصر: دار الفاروق، (2009).
- باهي، مصطفى حسين وآخرون، **الإحصاء التطبيقي باستخدام الحزم الجاهزة SPSS and STAT**، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية، (2006).
- بدوي، محمد عباس، **المحاسبة عن التأثيرات البيئية و المسؤولية الاجتماعية للمشروع**، مصر، دار الجامعة الجديدة للنشر، (2000).
- البكري، ثامر: **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2006).

- البكري، ثامر: **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار وائل للنشر، (2001).
- البكري، ثامر: **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الثانية، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، (2009).
- البكري، ثامر: **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، الطبعة الثانية، عمان، الأردن: درا وائل للنشر والتوزيع، (2009).
- البكري، ثامر: **بحوث التسويق أسس و حالات**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، (2009).
- بوكميش، لعلى: **إدارة الجودة الشاملة الإيزو 9000**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع، (2011).
- توفيق، محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الالكترونية**، مصر: دار الفكر العربي، (2004)
- جمال الدين، محمد مرسي وإدريس ثابت عبد الرحمان: **المنشآت التسويقية وإدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي**، الاسكندرية، مصر:الدار الجامعية، (2007).
- الجندي، محمد مختار، **الصناعات الغذائية**، دمق، سوريا، دار الفكر العربي، (1997).
- حامد، محمد صلاح الدين عباس ، **نظم الإدارة البيئية والمواصفات القياسية**، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، دار الكتب العلمية، (2006).
- حجاب، محمد منير حجاب **الموسوعة الإعلامية**، الجزء الأول، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، (2003)
- الحجار، صلاح محمود: **إدارة المخلفات الصلبة (البدائل، الابتكارات، الحلول)**، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، (2004).
- الحجار، صلاح: **التوازن البيئي وتحديات الصناعة**، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، (2003).
- حجازي، محمد حافظ: **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، (2005).
- حسين محمود، عبد الله ابراهيم و محمود بلال، **إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، (2012).

- حمداوي، وسيلة، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، الجزائر، مديرية النشر لولاية قالمة، (2009).
- حنا، نسيم ، **مبادئ التسويق**، الرياض، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، (2001).
- الحناوي، محمد: **إدارة التسويق–مدخل الأنظمة والاستراتيجيات**، القاهرة، مصر، دار الجامعة المصرية، (1976).
- الخامدي، عبد القادر رزيق: **التلوث البيئي مخاطر الحضر وتحديات المستقبل**، الطبعة الثانية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، (2006).
- خطاب عايدة وآخرون، **التخطيط الاستراتيجي**، لبنان: دار الحريري للطباعة و النشر، (2006).
- خلف، أحمد محمد محمود: **الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة**، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، (2008)
- داولينغ، غراهام ترجمة وليد شحادة، **تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء**، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، (2003).
- دفع الله، أحمد النور: **الإعلان الأسس و المبادئ**، الطبعة الأولى، العين، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، (2005)
- دودين، حمزة محمد: **التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss**، الطيعة الأولى، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2010).
- راتول، محمد: **الإحصاء الوصفي**، الطبعة الثانية، بن عكنون، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، (2006).
- الراوي، خالد والسند، حمود: **مبادئ التسوق الحديث**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (2001).
- ردينة، عثمان يوسف، **التسويق الصحي والاجتماعي**، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، (2008).
- زين الدين، فريد عبد الفتاح: **المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية**، مصر، (1996).

- سويدان نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم، **التسويق: مفاهيم معاصرة**، الأردن، دار ومكتبة الحامد، (2003).
- سويدان، نظام موسى و البرواري، عبد المجيد ، **إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية**، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، (2009).
- سويدان، نظام موسى و البرواري، عبد المجيد، **التسويق المعاصر مفاهيم جديدة طرأت بين عامي 2004و2007**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، (2010).
- شاكر، جمال محمد: **المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss**، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، (2005).
- الشماخ، خليل محمد حسن: **مبادئ الإدراة مع التركيز على إدارة الأعمال**، الطبعة الخامسة، عمان: دار الميسرة، (2007).
- صالح، سليمان: **وسائل الإعلام و صناعة الصورة الذهنية**، الطبعة الأولى، مملكة الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، (2005).
- الصحن، محمد فريد، **التسويق المبادئ والتطبيق**، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، (2001).
- الصفدي، عصام حمدي، **صحة البيئة وسلامتها**، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، (2008).
- الصميدعي، محمود جاسم، **إدارة التوزيع (منظور متكامل)**، الطبعة العربية، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2008).
- طاحون، زكرياء: **إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف**، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، (2005).
- طالب، علاء فرحان و حبيب، عبد الحسين حسن حبيب و العوادي، أمير غانم: **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، (2010).
- الطائي، حميد وآخرون: **الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل**، عمان، الأردن: دار اليازوري، (2006).
- طراف، محمود، **أخطار البيئة والنظام الدولي**، بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، (1998).
- الطرافة، عامر محمود: **إرهاب التلوث والنظام العالمي**، بيروت: المؤسسة الجامعية، (2002).

- طلعت أسعد، عبد المجيد: **التسويق الفعال**، مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام، (2003).
- العادلي، محمد صالح، **موسوعة حماية البيئة، الجزء الأول في القانون الداخلي والقانون الدولي الجنائي والفقه الإسلامي**، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي، (2003)
- العارف، نادية، **الإدارة الإستراتيجية المفاهيم و الحالات**، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، (2009)
- عبد الفتاح، محمد السعيد: **التسويق**، الطبعة 5، مصر، المكتب العربي الحديث، (1993).
- عبد الوهاب عبد الجواد، أحمد: **تلوث المياه العذبة**، القاهرة، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، (1995)
- عجوة، علي و كريمان، فريد كريمان: **العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات**، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، عالم الكتاب، (2005).
- عجوة، علي و كريمان، فريد: **إدارة العلاقات العامة**، الطبعة الثانية، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، (2005).
- عجوة، علي: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، مصر، عالم الكتب للنشر و التوزيع، (2003).
- العزاوي، نجم والنقار، عبد الله حكمت، **إدارة البيئة: نظم ومتطلبات تطبيقات ISO 14000**، عمان، الأردن، دار المسيرة، (2012).
- العسكري، أحمد شاكر: **التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)**، الطبعة الأولي، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، (2000).
- عقيلي، عمر وصفي: **مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة**، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، (2001).
- العلاق، بشير عباس: **إدارة التسويق الصيدلاني–مدخل تحليل**، عمان، الأردن: درا اليازوري، (2008)
- علوان، قاسم نايف: **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001و 2000**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (2005).

- الغالبي، طاهر محسن و العامري، صالح مهدي: **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن: دار وائل للنتشر و التوزيع، (2010).
- الفضل، مؤيد عبد الحسين والطائي يوسف حجيم، **إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (2004).
- قدار، طاهر رجب: **المدخل إلى إدارة الجودة الاملة والإيزو 9000**، دمشق: دار الحصاد، (1998).
- القريوتي، محمد قاسم، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2001).
- كوتلر، فيليب وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، الجزء 3، دمشق، سوريا، درا علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، (2002).
- مصطفى، أحمد سيد: **إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 دليل عملي**، مصر: مطابع الدار الهندسية، (1998)
- معلا، ناجي و رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل استراتيجي)**، عمان، الأردن، دار وائل، (2005).
- مكاوي، عماد حسن والسيد، ليلى حسن: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مصر، الدار الجامعية المصرية اللبنانية، (2005).
- منصور، طاهر محسن و الخفاجي، نعمة عباس: **قراءات في الفكر الإداري المعاصر**، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2008).
- المؤذن محمد صالح، **سلوك المستهلك**، عمان، الأردن، مكتبة دار الثقافة، (1997).
- النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة والزغبي ماجد راضي، **أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي**، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، (2009).
- نوري، منير، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (2005)
- وهبي، صالح: **قضايا عالمية معاصرة**، الطبعة الثانية، دمشق: دار الفكر، (2004).

2-الرسائل والأطروحات

أطروحات الدكتوراه

- بن صالح، عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2014).
- بن عيشاوي، أحمد، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، (2008).
- بوسالم، أبو بكر، **دور التمكين الإداري في التميز التنظيمي: دراسة ميدانية على شركة سونطراك البترولية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، (2015).
- الحمدي، فؤاد محمد حسين، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، اليمن، (2003).
- حمودة، نورالدين عبد الله أحمد، **نحو تطوير نموذج للقياس والإفصاح المحاسبي للأداء البيئي والاجتماعي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، (2005)
- رؤوف، رعد عدنان ، **علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، (2005).
- زكي عبد العزيز عبد العال، **إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة البريطانية المتحدة، (2010).
- العايب، عبد الرحمان، **التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية فيي الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، (2011).

- عبدات، عبد الوهاب، **واقع الصناعات الغذائية وافاق تطورها في الجزائر خلال الفترة (1997- 2007)**، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2011).
- عرابة، رابح، **التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنيكة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق-حالة القرض الشعبي الجزائري**- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2009-2010).
- فوزي، عبد الرزاق، **الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للصناعات الغذائية و علاقتها بالقطاع الفلاحي (حالة الجزائر)**، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، (2007).
- قاسي، ياسين، **دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية-دراسة حالة فرانز فانون البليدة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2013).
- قاشي، خالد، **نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، (2012).
- كرومية مسان، **المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر: دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، (2014).
- مجاهدي، فاتح، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2011).
- النعمة، عادل ذاكر، **أثر نظام المعلومات الإستراتيجية في متطلبات التصنيع الأخضر**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، (2007).

رسائل الماجستير

- أبو رجب، مراد و آخرون، **معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين**، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، (2011).
- أبو رحمة، ابراهيم أحمد محمد، **متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، (2010).
- أرزقي، زوبير، **حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري–تيزي وزو، الجزائر، (2011).
- ايزرتي، خديجة، **أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك: دراسة حالة موبيليس**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، (2010).
- بدراني، محمد، **العلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة، الجزائر، (2012).
- بلبراهيم، جمال، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، (2010).
- بلقاسم، رابح، **صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي حالة مجمع صيدال**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2006).
- بوداود، حميدة، **أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك: دراسة حالة علامة SIM**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، (2009)

- بوزيدي، حافظ أمين، **استخدام منهجية بوكس جينكيتر للتنبؤ بحجم الطلب على منتوجات الصناعة الغذائية في الجزائر (السميد نموذجا)**، مذكرة ماجستير في علوم التسيير غير منورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، (2014).
- بوعنان، نورالدين، **جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف– المسيلة، الجزائر، (2007).
- حاج عيسى، سيد أحمد حاج عيسى، **قياس أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة دراسة حالة جازي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، (2007).
- حجاوي، ياسمين، **الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، (2011).
- خامرة، الطاهر، **المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة"حالة سونطراك"**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، (2007).
- ختيم، محمد العيد، **إدارة الجودة الشاملة وإستراتيجية المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف–المسيلة، الجزائر، (2009).
- الخطيب، علي محمد، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، (2011)
- خويلدات، صالح، **المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق دراسة حالة مؤسسة سونلغاز– ورقلة**، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، (2011).

- الزعبي، محمد، **الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة أربد**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، (2003).
- زنكنة، محمد عبد الكريم، **دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، (2009)
- سعد، محمد و حمودة، أحمد، **العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي"دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، (2014).
- الشيخ، صالح، **تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، (2009).
- ضيافي، نوال، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد البشرية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، (2010)
- عبادة، محمد، **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح–ورقلة– الجزائر، (2009).
- العوادي، أمير غانم، **أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، (2010)
- عيساوي، وهيبة، **أثر الثقافة التنظمية عل الرضا الوظيفي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أبوبكر بلقايد –تلمسان– الجزائر، (2012).
- غديري، كريمة، **الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها: دراسة حالة مؤسسة تويوتا**، مذكرة ماجستير عير منشورة، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، (2009).
- فلاق، محمد، **مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو**

9000، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو م التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، (2014).

- كالم حبيبة، **حماية المستهلك**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005
- لقصير، رزيقة، **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية –جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، (2007).
- مصباحي، سناء، **دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في دعم نظم الادارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة–دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن فرع سوق أهراس**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، (2013).
- وصفي نزال وآخرون، **أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء**، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، (2011).
- وقنوني، باية، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي:دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، (2008).
- الولو، محمد سالم، **مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة: دراسة تطبيقية على شركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية**، دراسة مقدمة كمتطلب تكميلي للحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، (2009).
- وهاب، محمد، **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (2006).

3-المجلات العلمية

- أرديني، طه أحمد حسن، الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية- انموذج مقترح، **مجلة تنمية الرافدين**، العدد 83 (28)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، (2006)
- بدراوي، عبد الرضا فرج، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، **مجلة تنمية الرافدين**، العدد 89 المجلد 30، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، (2008).
- بن عزوز، ايمان و بن ساسي، الياس، أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمؤسسات-دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة 2009-2013، **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**، العدد 07، (2015).
- بودرجة، رمزي، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على صورة المؤسسة، **مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات**، المجلد 1 العدد 6، جامعة البليدة2، الجزائر، (2014)
- التميمي، وفاء ، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد 6 العدد 3، (2010).
- جربوع، يوسف محمود، مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة:دراة استكشافية لآراء المديرين الماليين ورؤساء أقسام المحاسبة في الشركات الصناعية المساهمة العامة في قطاع غزة، **مجلة الجامعة الإسلامية: سلسلة الدراسات الإنسانية**، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، فلسطين، جانفي (2007).
- الحازمي، أحمد مشهور، الإستراتيجية المستقبلية للبيئة وعلاقتها بقطاع الأعمال الصناعي، **مجلة الرياض**، العدد 6، السعودية، (2010).
- حسونة، عبد الباسط ابراهيم وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية**، العدد 25، العراق (2010)

- الحوري، فالح عبد القادر و آخرون، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية"**، مقال مقدم إلى كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، (2008).
- الخشروم، محمد، عبيدو أميرة و الجاموس، عبد الرحمان، تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب–دراسة ميدانية لعينة من المدراء، **مجلة تنمية الرافدين**، العدد 108، مجلد 24، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، (2012).
- السكرانة، بلال خلف، أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة**، العدد 33 ، (2012).
- الصفاء، محمد عبد الدايم، مدخل مقترح لتقييم الأداء البيئي كبعد خامس في منظومة الأداء المتوازن (BSC): دراسة ميدانة، **مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية**، الجزء 01، العدد 02، جامعة الإسكندرية، مصر، سبتمبر (2003).
- فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، **مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة**، العدد 12، الجزائر، (2005).
- فلاق، محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي "سونطراك الجزائرية، أرامكو السعودية" نموذجا، **مجلة الباحث**، عدد 12، (2013).
- مجاهدي، فاتح و براهيمي، شراف، برنامج الإنتاج الأنظف كآلية لزيادة فعالية ممارسة الإدارة البيئية ودعم الأداء البيئي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف، **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، (2011–2012).
- مريزق، عاشور و غربي، محمد: تسيير و ضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، **مجلة اقتصاديات شمال افريقيا**، عدد 2، ماي (2005).
- مقري، زكية، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة، **مجلة دراسات اقتصادية**، العدد 01، (2014).
- ميسر، إبراهيم أحمد، التحديات التي تواجه الشركات الصناعية العربية في ظل نظام الإدارة البيئية 14000، **المجلة الدولية للعلوم الإدارية**، المجلد 66، العدد4، المعهد الدولي للعلوم الإدارية، الإمارات العربية المتحدة، ديسمبر (2000).

- ميلود، تومي و العلواني، عديلة، تأثير النفايات على تكاليف المؤسسات الصحية، **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، نوفمبر (2006)
- الهاتف، مجيد عبد الحسين، إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية العراقية والإفصاح عنها في التقارير المالية الخارجية، **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية**، المجلد 8 العدد 4، (2006).

4-المؤثمرات العلمية والتقارير

- أبو الحسن، نبيل، **التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب أسر أطفال اضطراب التوحد**، الملتقى العلمي الأول لمراكز التوحد في العالم العربي، مصر، 10-12 نوفمبر (2008).
- الأمم المتحدة، **تقرير عن بدايات تطبيق نظام الادارة البيئية ايزو 14000**، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، نيويورك، (1999).
- بالقاسم، ماضي وخادمية، آمال، **الفساد المالي والإداري في الجزائر الأسباب والآثار**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي (2012).
- البختي، حمود، **حماية المستهلك في ظل العولمة بين: تحرير التجارة-غياب الرقابة-الوعي الاستهلاكي**، الدورة التدريبية في آليات التفتيش التجاري وحماية المستهلك، أبو ظبي الإمارات، 1-4 أفريل (2008).
- بركات، سارة و زايدي، حسيبة، **الحوكمة الجيدة ومحاربة الفساد والرشوة أساسية لتحقيق التنمية في الشرق الأوسط ومال إفريقيا**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي (2012).
- بعيسي، سامية و برني، ميلود، **دور ثقافة التطوير الذاتي للموظفين في تطويق الفساد الإداري -مدخل التحلي بأخلاقيات العمل-** ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي (2012).
- بكري، محمد عبد العليم، **التسويق الأخضر**، ورقة بحثية مقدمة إلى جامعة بتا، كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، بدون سنة نشر

- بلعابد، نجاة و بلعيد، حياة، **التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية و العوائد المحققة من جراء تبنيها**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري (2012).
- بن عيسى، عنابي و عسول، فاطمة الزهرة، **إدارة السلوك الأخلاقي و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري (2012)
- بن عيسى، عنابي، **جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك**، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل (2008).
- بن مسعود، نصر الدين و كنوش، محمد، **واقع أهمية و قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري (2012).
- بوخلخال، يوسف، **المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المحاسبة الاجتماعية(الإفصاح المحاسبي)**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري (2012).
- حافظ، نعيم أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الدولي الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، الإمارات العربة المتحدة، (2002).
- الداوي الشيخ، **تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي: حالة الجزائر**، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، (2009).
- زايد، مراد و ترغيني، صبرينة، **البعد الاستراتيجي لحوكمة الشركات**، ملتقى وطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي (2012)

- زايد، مراد، **المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المتغيرات العالمية–حالة الجزائر**، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14–15 فيفري (2012).
- زعموم، خالد، **التغير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي: دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات**، خلية الاتصال، الشارقة، الإمارات، بدون سنة نشر
- سملالي، يحضيه، **إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 22–23 أفريل (2003).
- الصمادي، سامي، **التسويق الأخضر**: توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6–8 أكتوبر (2003).
- صندوق النقد العربي، **النشرة الإحصائية للدول العربية**، سنة (2010)
- الطائي، حميد عبد النبي، **إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، (2006)
- الطروانة، خالد عطاالله وأبو جليل، محمد منصور، **أثر أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية**، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية الإدارة و الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23–25 نيسان (2013).
- عبد مولاه، وليد، **المسؤولية الاجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في التنمية**، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، أفريل (2013).
- عبيدات، محمد، **دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات**، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر المسؤولية الاجتماعية الذي ينظمه مركز دراسات و بحوث السوق و المستهلك، صنعاء، اليمن، (2008)

- عثمان حسن، عثمان، **دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية**، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 07-08 أفريل (2008)
- العجابي، محمد، **التسويق الأخضر**، ورقة بحثية مقدمة إلى جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، تخصص تسويق، (2010)
- الغالبي، طاهر محسن منصور و العامري، صالح مهدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية**، التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (2006).
- 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، جامعة الروح القدس-الكسليك، لبنان، 14-14 نيسان (2014)
- كربالي، بغداد، **الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية**، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، الجزائر، 20-21 أفريل (2004)
- لعلاوي، عمر، **دور و أهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك**، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر، 13-14 أفريل (2008).
- لموشية، سامية، **دور الجمعيات في حماية المستهلك**، الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي،جامعة الوادي، الجزائر، 13-14 أفريل (2008).
- الماحي، ثريا، **استراتيجية المنافسة و الابداع في مؤسسات الصناعة الغذائية في الجزائر بين الواقع و المأمول**، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، نوفمبر (2010).

- المحجري، يحيى، **التحكم في التلوث الصناعي والإنتاج الأنظف**، دليل إشاري للجمعيات الأهلية، برنامج التنمية والبيئة
- مولاي، لخضر عبد الرزاق وبوزيد، سايح، **دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات**، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري (2011).
- نويري، منير و لجلط، إبراهيم: **واقع و أفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري (2012).
- هاشم، صادق، **تداعيات العولمة على حقوق المستهلك**، المؤتمر الإقليمي حول تنمية الصناعات الوطنية... وحماية المستهلك في ظل العولمة، صنعاء، اليمن، 14-16 سبتمبر (2002)
- هلالي، حسين مصطفي، **الإبداع المحاسبي في الإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، (2005).
- الهمداني، محسن، **الوضع البيئي في اليمن**، المجلس الاستشاري، (2000).
- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، **ميثاق الحكم الراشد في الجزائر**، (2009).

5-القوانين والمراسيم

- قانون 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية عدد 53، الصادرة سنة 1990
- الجريدة الرسمية عدد 80، الصادرة في 07 ديسمبر 1997
- القانون رقم 01/19 مؤرخ في 12 ديسمبر 2001، المتعلق بتسيير النفايات ومراقبتها وإزالتها، الجريدة الرسمية، العدد 77.
- القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، 8 مارس 2009

- الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ23 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات
- مرسوم تنفيذي رقم 92-272 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو سنة 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، الجريدة الرسمية عدد 52، الصادرة سنة 1992
- مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة2003، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 6 محرم عام 2010 الموافق 8 أوت سنة 1989 والمتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، الجريدة الرسمية عدد 59، الصادرة في 5 أكتوبر 2003
- مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 أوت سنة 2008، يعدّل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002، والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، الجريدة الرسمية عدد 48 الصادرة في 24 غشت
- مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1927 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، الجريدة الرسمية عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر (2003)

6- القواميس

- قاموس المنجد العربي، عربي-عربي، ط6، بيروت، دار المشرق، (1998).

7- المواقع الالكترونية

- الخليفة، سارة سر الختم، **دعوة لاعتماد التسويق الأخضر**، مقال نشر يوم 20 أفريل 2013 بموقع الأنترنت: http://rs.ksu.edu.sa/101910.html اطلع عليه يوم 14-08-2013 على الساعة 11:43
- المهتدي منذر، **الترويج في التسويق الدوائي**، مقالة ألقيت في الدورة التدريبية التي أقامتها كلية الصيدلة، جامعة الموصل العراق، 13-14 أيار 2012، مأخوذة من الموقع: http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html تم الإطلاع عليه يوم 14-08-2013 على الساعة 12:13

ثانيا- باللغات الأجنبية

1-الكتب

- Aktof, OMAR, **le management entre tradition et nouvellement**, 4 ème édition, Paris, France, (2002)
- Anastasi, ANNE, **Psychological toasting**, New York, Usa, (1982)
- Andereasen, ALAN R, **marketing research that won't break the bank**, 2nd edition, Jossey-bass Francisco, U.S.A, (2002)
- Aron, E and Aaron, A, **statistics for the behavioral and social science**, Simon And Schuster Company, New Jersey, (1997)
- Claude DEMEURE**, marketing,** 6ème édition, Dunod, Paris, France, (2008)
- Daft, L RICHARD., **Management**, South–Western & College Publishing Co, Canada, (2003)
- Drumwright and Murphy, E PATRIKC, **corporate societal marketing**, in handbook of marketing an society, CA: Sgae publications, (2001)
- Eric, VEMETTE et autres**, la publicité: théorie, acteurs et méthodes**, la documentation française, Paris, France, (2000)
- Evrard, YVES, Pras BERNARD et Elyette ROUX, **Market: études et recherches en marketing**, Dunod, Paris (2000)
- Garbett, THOMAS, **how to build a corporation's identity and project its image,** Lexington books, (1988)
- George, LEWI, **Branding Management: La Marque de l'idée à l'action**, Pearson Education, Paris, (2005)
- George, LEWI, **la marque**, Edition Vuibert, Paris,(1999)
- Gilles, MARION et autre, **antimanuel de marketing**, 3ème edition, édition d'organisation, Paris, France, (2003)
- Gilles, MARION et autres, **marketing mode d'emploi**, 2ème édition, édition d'organisation, Paris,France , (2002)
- Gilles, MARION, **Les Images de l'Entreprise**, Editions d'Organisation, (1989)

- Gregory, R, **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**, second edition. Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books, (1999)
- Henri, JOANNIS, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**: la création publicitaire dans les magazines et les affiches à la télévision à la radio, DUNOD, Paris, (1995)
- Hollensen, SEVEND, **marketing management-a relationship approach**, 1st published, printed by Ashford colour Ltd, (2003)
- J.LENDREVIE et B.BROCHAND, **Publicitor**, Dalloz, Paris, France, 5éme édition, (2001)
- j.LENDREVIE et D.LINDON, **mercator, theorie et pratique du marketing**, 8ème édition, Dalloz, paris, France, (2000)
- J.N.KAPFERER et J.C.THOENING, **la marque**, Ediscience, (1994)
- Jean Jacque, CROUTSCHE, **marketing et communication commerciale**, Edition ESKA, Paris, France, (2000)
- Jean-Jacques LAMBIN, **Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation-marché,** 4émè éd, Ediscience international, Paris1998
- Jean-Marc DECAUDIN, **La Communication Marketing, Concepts**, Techniques et Stratégies, 2émè éd, Economica, (1999)
- Jean-Marie PANAZOL, **marketing et action commerciale**, édition d'organisation, paris, france, (2000)
- Jean-noel, KAPFERER, **les marques capital de l'entreprise**, 4éme Ed, édition d'organisation, Paris, Fance, (2004)
- Jeans pierre, HELFER, Jaque ORSONI, **marketing**, 7 ème édition, Vuibert, paris, France, (2001)
- John.R.SCHERMERHORN, **Management**, 6th Ed, John wily & Sons, (2001)
- Jones, Jerre: **public relations for design professional**, new york, Mc graw hill book company, (1980)
- KOTLER, P et KELLER L.K **, marketing management ,** 14 è éd, pearson eduction, new jersy, USA, (2014)
- LAMBIN, J-J et De MOERLOOSE , **marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, 7ème édition, paris, (2008)
- Lee J.Seidler and Lynn L.Seidler, **Social Accounting: Theory ,Issue,and Cases**,Melville Publishing Co.,byJohn Wiley&Son,Los Angeles, USA, (2001)

- Lee, KRAJEWSKI and Ritzman, LARRY, **operations Management : Process and Value Chain**, 7th Edition, Person Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey, (2005)
- LEWI, Georges et LACOEUILHE Jérôme, **branding management ,** Pearson Eduction. 2ème édition. Paris, France, (2005)
- Louis, BOONE and david, KURTZ, **comtemporary marketing**, 9th ed,The Dryden Press, (1998)
- Marc VANDERCAMMEN, **Marketing**, 2 ème édition, édition Deboek, paris, France, (2006)
- Marie-Hélène WESTPHALEN et Thierry LIBAERT, **le communicator**, 5ème édition, dunod, paris, France, (2009)
- Mark, L BERENSON and David, M LEVINE, **Basic Business Statistics**, Pearson College Division, (1999)
- Mc carthy, E.J, **Basic Marketing**, 4th edition, (1971)
- Michael, J.BAKER, **the marketing book**, fifth edition, buttrworth-Heinmann, London, (2003)
- Michael, SOLOMON and Stuart ELNORA, **Marketing-real people-real choices**, 3rd ed, Pearson Education, New Jersey, (2003)
- Michael, SOLOMON, **comportement du consommateur**, 6 ème éddition, pearson education, Paris, France, (2005)
- Michan, CHRISTIAN, **Le Marketer: les nouveaux fondement de marketing**, Person éducation, Paris, (2003)
- Murphy.E PATRICK and al, **Ethical marketing**, person prentice Hall, New jersey, USA , (2005)
- O'Sullivan T. **Key Concepts in Communications**. Methuen, London, (1983)
- Ottman and Jacquelyn, **Green marketing**, 1st ed, NTC Business book, (1998)
- Peattie K, **green marketing**, Pittman, Prentice Hall, London, (1992)
- Peattie KEN, **Environmental Marketing Management**, Pitman Publishing, London, (1995)
- Philip, KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 5th edition, pearson education, INC, (2000)
- Philip, KOTLER and Armstrong GRAY, **marketing an introduction**, 7th edition, pearson education, INC, (2005)
- Philip, KOTLER and Bernard DUBOIS, **Marketing management**, 12émééd, union, Paris, France, (2007)

- Philip, KOTLER and Gary Armstrong, **principles of marketing**, 11th ed, new jersy, pearson prentice hall, (2005)
- Philip, KOTLER and Nancy LEE, **social marketing: influencing behavior for good**, quick reference guide, **SAGE**, (2008)
- Philip, KOTLER, **Marketing management : analysis planning implémentation and control**, Prentice-Hill, NJ, (2004)
- Philippe, BOISTEL, **gestion de la communication d'entreprise : aspects, théorique et pratique**, édition la Voisier, Paris, France, (2007)
- Philippe, MOREL, **La communication d'entreprise**, 2éme ed, Vuibert éd, Paris (2002)
- Pride, WILLIAM and Ferrell C.O, **marketing concepts and strategies** ,13th Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, (2006)
- Pride, WILLIAM and Firrell C.O , **Marketing concepts and strategies,** 12th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, (2003)
- Pride, WILLIAM and Firrell C.O , **Marketing,** 2 nd Ed, Houghton Mifflin Company, New York, USA, (2000)
- Roger, KERIN and al, **Marketing**, 7 TH ed, McGraw-Hill, New York, USA , (2003)
- Schiffman, leon G and Leslie Lazar KANUK, **consumer behavior**, seventh Edition, prentice-hall, Upper Saddle River, New Jersey, (2000)
- Smith, A, **The Environmental Policy Paradox**, 3rd Ed, Prentice-Hall, INC, (2000)
- SOLOMON and al, **Marketing-real people, real choices**, 3rd ed, person education, new jersy, (2003)
- Thierry, LIBAERT, **La communication de crise**, 3e Ed, DUNOD, Paris, (2010)
- Thierry, LIBEREAT, **le paln de communication**, 3ème édition, Dunod, paris, Fance, (2008)
- Uma, SEKARAN, **Research Methods for Business Building Approache**, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Sigapore, (2003)

2-الرسائل و الأطروحات

أطروحات الدكتوراه

- Apisit, CHATTANOUN**, the impact of sicietal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand,** doctorat

thesis to faculty of Business, University of Southern Queensland, Thailand, (2003)
- Michael, KORCHIA, **connaissances des marques stockées en memoire par le consommateurs: modele théorique et empirique**, thèse de doctorat, université d'Aix Marseille III, France, (2001)

رسائل الماجستير

- Bergstrom, CHRISTIAN and Mannberg, MATTIAS, **the brand as a person: a Swedish perspective**, Master thesis, lulea university of technology, Sweden, (2005)
- Fan, HAOFU and Zeng, LIN, **Implementation Of Green Marketing Strategy In China: A Study Of The Green Food Industry**, master thesis in business administartion, universty of Gavel, june (2011)
- jeme et souhie, **le developpement durable perçu les entreprises**, université paris 1 panthéon-serbonne, (2003)

3-المجلات العلمية

- Abratt RUSSELL, a new approach to the corporate image management process, **journal of marketing management**, vol 5, No1, (1989)
- Alan R.ANDREASEN, marketing social marketing in the social change marketplace**, journal of public policy and marketing**, vol 21 no 1, spring (2002)
- Alfonsus B. SUSANTO, The Role Of Corporate Social Responsability In Enhancing Corporate Reputation, **Social Responsability Review**, No3, (2012)
- Anghel Laurenţiu Dan, Georgiana Florentina Grigore and Mihai Roşca, Cause Related Marketing, part of corporate social responsability and it's influence upon consumer's attitude, Vol 8, No 29, **Amfiteatru Economic**, (2011)
- Archie B CAROLL and Kareem M SHABANA, the business casse for corporate social responsibility: a review of concepts research and practice, **international journal of management review**, Vol 12, No1, (2010)
- Archie B CAROLL, corporate social responsibility: evolution of a defitional construct, **business society**, USA, vol 38, no 3, (1999)

- Archie B CARROLL, the pyramid of corporate sacial responsibility : toward moral management of organization stackholders, **Business horizons**, vol 34, no 4, (1991)
- Arifin Z, Analysis Of Green Marketing Strategy On Real Estate Company To Acheive Competitive Advantage : A Case Study Of Ijen Nirwana Residence, Malang, Easr Java, **international journal of academic research**, Vol 4 N° (1), (2012)
- Boyd FRASER, Uniformity: or by their epaulettes you shall know them, **management service**, Novumber (2001)
- Boyle M, The right stuff, **Fortune**, March 4**,** (2002)
- Brian D.TILL and T.A. SHIMP, endorsers in advertising: the case of negative celebrity information, **journal of advertising**, volume XXVII, number 1, spring (1998)
- 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)
- Cees B.M. VAN RIEL and John M.T. BALMER, Corporate identity: the concept, its measurement and management, **European journal of marketing**, Vol.31, N^0.5/6, MCB University Press Publications, (1997)
- Dheerai TIWARI, social marketing: an approach to social change, international monthly refereed **journal in management and technology**, volume 2, march (2013)
- Donna J. WOOD, Corporate Social Performance Revisited, **The Academy of Management Review**, Vol.16, N°.4, (1991)
- Fariddeddin Allamah HAERY and al, effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as mediator in the retail setting, **international journal of academic research in business and social scienc**e, Vol 3, No 11, (2013)
- Ferrand A and Pages M, Image Management in Sport Organizations: The Creation of Value, **European Journal of Marketing,** Vol. 33, No.3/4, (1999)
- Frederick WEBSTER, Determining The Characteristics If The Socially Conscious Consumer, **Journal Of Consumer Research**, Vol 2, No 3 , decembre (1975)
- Ginsberg. J and Bloom. P, The Green Markeing Strategy Matrix, **MIT Sloan Management Review**, V 46 N°1, (2004)

- Gray R., The Social Accounting Project and Accounting Organizations and Society: Accounting Is Applied in the Financial Statements of Companies in Gaza Strip, **Journal of Islamic university: Human studies series**, Vol. 15, Issue 1, (2002)
- Hick S, Morals maketh the money, **Australian CPA**, Vol 70, No 2, (2000)
- Isabelle MAIGNAN, A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Issue 9/10, (2005)
- Jenniffe G and John M, the corporate social performance and corporate financial performance debate, **Boston university**,Vol 36, No1, (1997)
- Kahle Lynn R, Basil Poulos, and Ajay Sukhdial, Changesin Social Values in the United States During the Past Decade, **Journal of Advertising Research**, 28 February/March (1988)
- Kaur MANEET and Agrawal SADHIR, corporate social responsibility-a tool to create a positive brande image, **ASBBS annual conference**, las vigas, USA, (2011)
- Keith DAVIS, the case for and against business assumption of responsabilities, **the academy of management journal**, vol 16, no 2, jun 1973
- Kevin Lane KELLER, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing**, Vol.57, N^0.1, January (1993)
- Leonard L. BERRY, Cultivating Service Brand Equity, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, N°.1 , 2000
- Linowers f DAVID, the accounting profession and social progress, **The journal of Accountancy**, july (1973)
- Majid KHAN and al, corporate social responsibility and corporate reputation: a case if cement industtry in pakistan, **interdisciplinary journal of contemporary reasearch in business**, vol 5 no 1, may (2013)
- Marchioli,A, marketing social et efficacité des compagnes de prévention de santé publique: apports et implication des récents modèles de la communication persuasive**, Market Management (marketing et communication**) vol 1, no 1, (2006)

- Margaret MATEAR, A. Peter DACIN, Marketing and societal welfare: A multiple stakeholder approach, **Journal of Business Research**, Vol. 63, (2010)
- Matjaz MALETIC and al, Green product development-customers and producers reflection, **international journal of energy and environment**, issue 4, volume 4, (2010)
- Michel LAROCHE, Targetig Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Freindly Products, **journal of consumer marketing**, Vol 18, No 6, (2001)
- Mitra RAHUL, My Country's Future: A Culture-Centered Interrogation of Corporate Social Responsibility in India, **Journal of business ethics**, Vol 106, N° 2, Springer publications, (2012)
- Mohammadali ABDOLVAND and Parvaneh CHARSETAD, corporate social responsibility and brand euity in industrial marketing, **international jouranl of academic research and social science**, Vol 3, No 9, (2013)
- Muniz, ALBERT M and C. O'Guinn THOMAS, Brand Community, **Journal of Consumer Research**, 27 March (2000)
- Pavan MISHRA and Payal SHARMA, green marketing in india: emerging opportunities and challenge**s**, **journal of engineering, science and management education**, vol 3, (2010)
- Petrick and al, global leadership skills and reputation capital: intangible resources for sustainable competitive advantage, **The Academy Of Management Executive**, volume 13, Issue 1, (1999)
- Philip KOTLER and Zaltman GERALD, social marketing: an approach to planned social change, **journal of marketing**, july (1971)
- Philip KOTLER, **What consumers means for marketers**, Harvard Business Review, (1972)
- 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)
- Prtrick GILORMI, Responsabilité sociale des entreprise et mesure de la performance des activité, **revu d'université catholique de lyon**, N^0.3, édition ESDES, lyon (2007)
- Puchan, HEIKE, The Mercedes-Benz A-Class Crisis, Corporate Communications: **An International Journal**, Vol.6, N^0.1, MCB/Emerald Publications, (2001)

- Regina VIRVILAITE and Ugne DAUBARAITE, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, **Engineering Economics**, vol 22 number 5, (2011)
- Reshma FARHAT and Bilal Mustafa KHAN, importance of brand personality to consumer loyalty : a conceptual study, **New Media and Mass communication**, vol 1, (2011)
- Robert F.LUSCH, Marketing's evolving identity: defining our future, Journal of Public and marketing, Vol.26, N^0.2, American marketing association publications, (2007)
- Saiful Islam and Iffat zabin, consumer's attitudes towards purchasing green food, **European Journal Of Business And Management**, Vol 5, No9, (2013)
- Steve HOEFFLER and Kevin Lane KELLER, Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21 (1), Spring (2002)
- Sung Hee PARK, the effect of environment-consdious consumer attitudes towards eco-friendly Product and artificial leather fashion product purchase intentions, **Fashion research journal**, vol 15, No 1, (2013)
- Tillmann WAGNER and all, corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsability perceptions, **journal of marketing**, vol 73, No 6 november, (2009)
- W.douglas EVANS, **social marketing campaigns and children's media use**, **the future of children**, vol.18, no 1, spring 2008
- Webster JR and Frederick E, detrrmining the caracteristicss of yhe Socially Conscious Consumer, **the journal of consumer research**, Vol 2 No 3 december (1975)
- Xueming Luo and C.B. Bhattacharya, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, **journal of marketing**, vol 70, no 4, (2006)

4-المؤتمرات العلمية والتقارير

- Aeker DAVID and Shansby J.GARY, **positioning your product**, business Hiorizons, May-June (1982)
- Alkurki and Matheson NANCY, Green markets for farm products, **National Center For Appropriate Technologie**, january, (2001)

- American Accounting Association (AAA), **report of the committee on the measurement of social costs**, the accounting review, supplement volume, accounting for social performance, (1976)
- Aurore INGARAO**, l'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel**, IAE de Tours, université de Tours, (2004)
- Boukella M et Bouaita: **les évolutions récentes dans le secteur das IAA en algérie, entre dynamisme et pesanteur**, les cahiers du CREAD, n°61
- Boukhalfa Benaamr, Jean-louis Rastion, **l'innovation dans les entreprises agroalimentaire en algérie: marché pull ou management push?**, 1 er colloque international "le management dans l'espace méditerranéen, montpellier (2006)
- Cathrine PARIS, **40 fiches marketing**, le génie de glassier, (2002)
- Grace, D. and Cohen S. **Business Ethics**: **Australian Problems and Cases**. 2 nd ed Oxford, New York, Oxford University Press, (1998)
- Ingrida Šmaižien and Petras Oržekauskas**, Corporate Image Audit**, VADYBA/Management, (2006)
- Jacquelyn OTTMAN, **Eco-Innovation And Green Marketing : Antitude To Corporate Reputation Blues**, Corporate Insitute Symposium On Corporate Reputation, 13 decembre (2002)
- **Joseph Eric** MASSEY, **A theory of organizational image management: Antecedents, Processes & Outcomes**, Paper presented at the international academy of business disciplines annual conference, held in Orelando, April (2003)
- Michael KORCHIA, **une nouvelle typologie de l'image de marque**, actes du 16ème congré international de l'association française du marketing, montréal, Canada, Mai (2000)
- Michel RATIER, **La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile**, Cahier de recherches de l'IAE de Toulouse, Novembre (2002)
- Michel Ratier, **l'image de marque à la frontière de nombreux concepts**, centre de recherche en gestion, IAE de Toulouse, juillet (2003)
- Michel RATIER, **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Cahier de Recherche, N^0.152, (2003)

- Ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, **Plan National D'actions Pour L'environnement Et Le Développement Durable** (**PNAE-DD**), janvier (2002)
- Monin Jean MICHEL, **La certification qualité dans les services, Outil de performances et d'orientation client,** AFNOR, France, (2001)
- ons.compte de production et compte d'exploitation par secteur d'activité et secteur juridique année (2000-2010)
- Plazzi MARCELLO and Starcher GEORGE, **corporate sociale responsibility and business success**, the European Baha's Basiness Forum, Paris, France, (1997)
- Rapport national Algérie pour le sommet mondial du développement durable présenté au sommet de Johannesburg, « **Rapport nationale de mise en œuvre de l'agenda 21** », Aout (2002)
- Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdoo MERCY**, the impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, international conference on computer communication and management, vol 5, (2011)
- Skizynski ROBERT, **green marketing**, revolution agency INC, (2000)
- Stark MYRA**, brand Aid: cause effective**, Brandweek, n°40, 22 february (1999)
- Stratégie nationale de développement de l'industries agroalimentaires 1ere asses nationale des industries agroalimentaires, **ministère de l'industrie et de la promotion des investissements**, mars (2010)
- Ternois MARTIN**, la communication de l'entreprise 107 fiches-outils**, 2 ème tirage, les éditions d'organisation, paris, France
- The economist intelligence unit, **The importance of corporate responsibility**, (2005)

5– المواقع الالكترونية

- http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288, consulté le 11/10/2013 à 18:55mn
- Milton FRIEDMAN, **the Social Responsibility of Business is to increase its profits**, the New York times magazine, septembre1970, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr, consulté le 23 octobre 2014 à 12 :00
- http://tamam.mawared.org/mod2/2_a.html consulté le 08/12/2014
- http://www.al-hassan.net/?act=artc&id=58# consulté le 08/08/2013
- **CR's Magazine**; The 100 Best Corporate Citizens, www.thecro.com/files/**100Best**List.pdf, consulté le 31/07/2014 à 14:10

- Microsoft 2010, Corporate Citizenship Report, http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting
- Intel, 2013 Corporate Responsibility Report Overview, http://www.intel.com/content/www/us/en/corporate-responsibility/2013-corporate-responsibility- report-overview.html, consulté le 05/08/2014 à 15:00
- Colgate sustainability report planet 2014, consulté le 05/08/2014 à 15:30 site: http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/LivingOurValues/Sustainability/HomePage.cvsp
- Colgate sustainability people report 2014, consulté le 05/08/2014 à 15:45 site: http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/LivingOurValues/Sustainability/HomePage.cvsp
- Carrefour Foundation Annual Report, 2010, Special issue, 10 years of action, http://www.carrefour.com/cdc/foundation/the-carrefour-foundation/ consulté le 10/08/2014 à 14:00
- Toyota, CSR Initiatives, http://www.toyota-global.com/sustainability/corporate_citizenship consulté le 11/08/2014 à 12:30
- Baxter MARTIN, **Environmental Management System**, 2004, p2, article sur web: www.iema.net consulté le 24/12/2015 à 20:30
- Best Global green brand 2012, on line, www. Marketingdurable.net/les-best-global-green-brand-2012 consulté le 30/12/2015 à 20 :00
- www.aidmo.org/smcacc/proj/index2.php consulté le 25/01/2016
- Monographie sur la responsabilité sociétale des entreprise en Algérie, Juin 2015, rapport sur le site : www.reportingrse.org , consulté le 26/01/2016 à 16 :00
- www.transparency.org, consulté le 26/02/2016 à 15 :00
- ISO, the iso survey-2014, http://www.iso.org/iso/survey2014.pdf, consulté le 12/02/2016 à 22:00

الملاحق

الملحق رقم (4-1)

الملحق رقم (4-1)
الاستبانة الموجهة للمؤسسات في شكلها الأولي

جامعة لونيسي علي –البليدة 2–
كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

أخي الموظف الكريم السلام عليكم و رحمة الله و بركاته و بعد:

في إطار التحضير لرسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا الموسومة "**المسؤولية الاجتماعية للتسويق و انعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين**" دراسة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر.

و باعتباركم أحد العاملين في هذه المؤسسة، فأنتم خير من يمكنه تحديد درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في مؤسستكم بالموضوعية و الأمانة المعهودة فيكم. و الأمل كبير في أنكم ستجيبون باهتمام و بدقة على أسئلة الاستبيان لكي تكون النتائج مثمرة.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي فحسب، **شاكرين لكم حسن تعاونكم**.

الأستاذ المشرف **الباحث**

د. قاشي خالد **بودرجة رمزي**

أ- مجال المسؤولية تجاه المجتمع (التسويق الاجتماعي)

بين درجة موافقتك على العبارات التالية:

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
قضايا المساواة					
1. تلتزم مؤسستكم بتوفير فرص عمل متكافئة للجنسين.					
2. تلتزم مؤسستكم بدعم قضايا المساواة والحد من العنصرية بين العمال					
دعم أفراد المجتمع المعوزون					
3. تساهم مؤسستكم في أنشطة خيرية كدعم دور الأيتام و المسنين					
4. تلتزم مؤسستكم بتوفير فرص عمل للمعاقين.					
5. تساهم مؤسستكم في حملات تسويق لدعم الفقراء والمعوزين.					
الأمان والصحة					
6. تساهم مؤسستكم في حملات صحية كتجنب التدخين والمخدرات وغيرها					
7. تنفذ مؤسستكم فعليا مختلف حملات السلامة لمنتجاتها					
التعليم والرفاهية العامة					
8. تساهم مؤسستكم في دعم التعليم بالمساهمة في انجاز المدارس والجامعات.					
9. تساهم مؤسستكم في دعم فرق البحث العلمية.					
10. تساهم مؤسستكم في تشييد الحدائق والمنتزهات التي تحقق راحة أبناء المجتمع المحلي.					
11. تساهم مؤسستكم في تدعيم الأنشطة الرياضية.					

ب. المسؤولية تجاه حماية المستهلك (حق الأمان، حق الإعلام، حق الاختيار، حق التعويض)

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
حق الأمان					
1. تلتزم مؤسستكم بضمان أمن وسلامة المستهلك أثناء استخدامه لمنتجاتكم.					
2. تتقيد مؤسستكم بمواصفات و مقاييس الجودة المتفق عليها في دفتر الشروط.					
3. تتجنب مؤسستكم عمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث ضررا بصحة المستهلك .					
حق الحصول على المعلومات					
4. تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في الإعلام و تعريفه بخصائص السلع و تاريخ صلاحيتها و نفاذها ومكوناتها.					
5. تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تجيب عن جميع تساؤلاته حول منتوجاتها					
6. تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة و السليمة حول منتوجاتها.					
حق الاختيار					
7. تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في اختيار المنتوجات في ظروف تنافسية عادلة.					
8. تتجنب مؤسستكم كل أشكال الاحتكار التي تؤدي إلى رفع الأسعار					
حق سماع الرأي					
9. تلتزم مؤسستكم بالرد على مختلف شكاوي المستهلكين عبر مختلف وسائل الاتصال.					
10. تلتزم مؤسستكم بمختلف التدابير التي تمكن المستهلك من الحصول على تعويضات					

11. تلتزم مؤسستكم بالإصغاء و التعامل مع ممثلي المستهلك كجمعيات حماية المستهلك					

ج. مجال أخلاقيات التسويق (مجالات أخلاقيات التسويق: المنتج، السعر، التوزيع والترويج)

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
أخلاقيات التسويق في مجال المنتج					
1. تلتزم مؤسستكم بتقديم منتجات آمنة بفضل الضمانات المقدمة لزبائنه					
2. تتجنب مؤسستكم كل أشكال تزييف أو تقليد المنتجات بغرض تشويش المستهلك.					
3. تلتزم مؤسستكم بتقديم البيانات الكافية والصحيحة على عبوات وأغلفة منتجاتها					
أخلاقيات التسويق في مجال السعر					
4. تلتزم مؤسستكم بتجنب استخدام سياسة التحميل (أي الاجبار) بفرض شراء سلع كاسدة عند شراء السلع الرائجة					
5. تتجنب مؤسستكم سياسة استدراج المستهلكين بأسعار منخفضة خادعة					
6. تتجنب مؤسستكم وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.					
أخلاقيات التسويق في مجال التوزيع					
7. تتجنب مؤسستكم عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق أرباح مضافة.					
8. تلتزم مؤسستكم باستعمال قنوات توزيع فعالة توصل السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين.					
9. تتجنب مؤسستكم كل أشكال الإغراء باستعمال ديكورات توحي بالفخامة في محلاتها التجارية					
أخلاقيات التسويق في مجال الترويج					

10. تلتزم مؤسستكم بتقديم كل المعلومات في إعلاناتها لتجنب الخداع والتضليل					
11. تتجنب مؤسستكم استخدام المثيرات الجنسية للإعلان على منتوجاتها					
12. تتجنب مؤسستكم إثارة اهتمام المستهلكين بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)					

د مجال البيئة و التسويق الأخضر

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
المنتج الأخضر: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها					
1. تحرص مؤسستكم على تقليل المخلفات (النفايات،انبعاث غاز $CO2$) أثناء العملية الإنتاجية.					
2. تستخدم المؤسسة تكنولوجية متطورة لتقليل النفايات					
3. تعتمد مؤسستكم في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية غير ضارة بالبيئة.					
4. تلتزم مؤسستكم باستخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية.					
التوزيع الأخضر					
5. تعتمد مؤسستكم على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير					
6. تعتمد مؤسستكم على قناة توزيع معكوسة لإعادة استخدام المخلفات والمواد المستخدمة (الرسكلة).					
التسعير الأخضر					
7. تحرص مؤسستكم على توعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء و لو بأسعار مرتفعة					
الترويج الأخضر					
8. تلتزم مؤسستكم بإصدار التقارير البيئية السنوية.					

9. تلتزم المؤسسة باللوائح و القوانين الصادرة من مؤسسات ومنظمات حماية البيئة.					
10. يتولى قسم متخصص في المؤسسة مهمة الالتزام بتطبيق معايير المواصفات العالمية (ISO 14000) المتعلقة بالبيئة و الصادرة من المنظمة العالمية للمواصفات و المقاييس					
11. تلتزم مؤسستكم بعقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات البيئية التي تقدمها المؤسسة.					

الأسئلة الشخصية

1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن ☐ من 25- 29 سنة

☐ مابين 30- 39 سنة

☐ مابين 40- 49 سنة

☐ أكثر من50 سنة

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ ماستر

☐ ليسانس ☐ ماجستير ☐ أخرى، أذكرها.....

4- المسمى الوظيفي:

☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ إطار

☐ نائب مدير ☐ نائب رئيس قسم ☐ أخرى، أذكرها.....

5- عدد سنوات العمل:

☐ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 - أقل من 10 سنوات

☐ من 10- أقل من 15 سنة

☐ 15 سنة فأكثر

الملحق رقم (4-2)

الملحق رقم (4-2)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمؤسسات

الأستاذ قاسي ياسين	أستاذ محاضر –أ- جامعة علي لونيسي البليدة2
الأستاذ عقون شراف	أستاذ محاضر –ب-المركز الجامعي ميلة
الأستاذ قاسم عبد الكريم	أستاذ محاضر –أ- جامعة علي لونيسي البليدة2
الأستاذ زواوي حمزة	أستاذ محاضر –أ- جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ أبو بكر بوسالم	أستاذ محاضر –ب- المركز الجامعي ميلة

الملحق (4-3)

الملحق (4-3)
الاستبانة الموجهة للمؤسسات في شكلها النهائي

جامعة لونيسي علي –البليدة 2–
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

أخي الموظف الكريم السلام عليكم و رحمة الله و بركاته و بعد:

في إطار التحضير لرسالة **دكتوراه** في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا الموسومة "**أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق و انعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين**" دراسة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر.

و باعتباركم أحد العاملين في هذه المؤسسة، فأنتم خير من يمكنه تحديد درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في مؤسستكم بالموضوعية و الأمانة المعهودة فيكم. و الأمل كبير في أنكم ستجيبون باهتمام و بدقة على أسئلة الاستبيان لكي تكون النتائج مثمرة.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي فحسب، **شاكرين لكم حسن تعاونكم.**

الأستاذ المشرف **الباحث**

د. قاشي خالد **بودرجة رمزي**

الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
المحور الأول: التسويق الاجتماعي					
1. تلتزم مؤسستكم بتوفير فرص عمل متكافئة للجنسين.					
2. تساهم مؤسستكم في حملات تسويقية لأنشطة خيرية كدعم دور الأيتام والمسنين والفقراء...الخ					
3. تساهم مؤسستكم في حملات صحية كتجنب التدخين والمخدرات وغيرها					
4. تساهم مؤسستكم في دعم فرق البحث العلمية.					
5. تساهم مؤسستكم في تشييد الحدائق والمنتزهات التي تحقق راحة أبناء المجتمع المحلي.					
6. تساهم مؤسستكم في تدعيم الأنشطة الرياضية.					
المحور الثاني: الجودة وحماية المستهلك (حق الأمان، حق الإعلام، حق الاختيار، حق التعويض)					
7. تلتزم مؤسستكم بضمان أمن وسلامة المستهلك أثناء استخدامه لمنتجاتكم.					
8. تتقيد مؤسستكم بمواصفات و مقاييس الجودة المتفق عليها في دفتر الشروط.					
9. تتجنب مؤسستكم عمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث ضررا بصحة المستهلك.					
10. تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في الإعلام و تعريفه بخصائص السلع و تاريخ صلاحيتها ونفاذها ومكوناتها.					
11. تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تجيب عن جميع تساؤلاته حول منتوجاتها					
12. تلتزم مؤسستكم بتزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة و السليمة حول منتوجاتها.					
13. تلتزم مؤسستكم بحق المستهلك في اختيار المنتوجات في ظروف تنافسية عادلة.					
14. تتجنب مؤسستكم كل أشكال الاحتكار التي تؤدي إلى رفع الأسعار					
15. تلتزم مؤسستكم بالرد على مختلف شكاوي المستهلكين عبر مختلف وسائل الاتصال.					
16. تلتزم مؤسستكم بالإصغاء و التعامل مع ممثلي المستهلك كجمعيات حماية المستهلك					
المحور الثالث: أخلاقيات التسويق (مجال المنتج، مجال السعر، مجال التوزيع ومجال الترويج)					
17. تلتزم مؤسستكم بتقديم منتجات آمنة بفضل الضمانات المقدمة لزبائنه					
18. تتجنب مؤسستكم كل أشكال تزييف أو تقليد المنتجات بغرض تشويش المستهلك.					
19. تلتزم مؤسستكم بتقديم البيانات الكافية والصحيحة على عبوات وأغلفة منتجاتها					
20. تتجنب مؤسستكم سياسة استدراج المستهلكين بأسعار منخفضة خادعة					
21. تتجنب مؤسستكم وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.					
22. تتجنب مؤسستكم عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين لتحقيق أرباح مضافة.					

23. تلتزم مؤسستكم باستعمال قنوات توزيع فعالة توصل السلعة إلى المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين.					
24. تتجنب مؤسستكم كل أشكال الإغراء باستعمال ديكورات توحي بالفخامة في محلاتها التجارية					
25. تلتزم مؤسستكم بتقديم كل المعلومات في إعلاناتها لتجنب الخداع والتضليل					
26. تتجنب مؤسستكم استخدام المثيرات الجنسية للإعلان على منتوجاتها					
27. تتجنب مؤسستكم إثارة اهتمام المستهلكين بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)					
المحور الرابع: التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، التسعير الأخضر والترويج الأخضر)					
28. تحرص مؤسستكم على تقليل المخلفات (النفايات،انبعاث غاز CO_2) أثناء العملية الإنتاجية.					
29. تستخدم المؤسسة تكنولوجية متطورة لتقليل النفايات					
30. تعتمد مؤسستكم في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية غير ضارة بالبيئة.					
31. تعتمد مؤسستكم على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير					
32. تعتمد مؤسستكم على قناة توزيع معكوسة لإعادة استخدام المخلفات والمواد المستخدمة (الرسكلة).					
33. تحرص مؤسستكم على توعية المستهلكين باستهلاك المنتجات الخضراء و لو بأسعار مرتفعة					
34. تلتزم مؤسستكم بإصدار التقارير البيئية السنوية.					
35. تلتزم المؤسسة باللوائح و القوانين الصادرة من مؤسسات ومنظمات حماية البيئة.					
36. تلتزم مؤسستكم بعقد المؤتمرات و إبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات البيئية التي تقدمها المؤسسة.					

الأسئلة الشخصية

1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن: ☐ من 25- 29 ☐ مابين 30- 39 سنة

☐ مابين 40- 49 ☐ أكثر من50 سنة

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ ماستر

☐ ليسانس ☐ ماجستير ☐ أخرى،

أذكرها.....

4- المسمى الوظيفي:

☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ إطار

☐ نائب مدير ☐ نائب رئيس قسم ☐ أخرى،
أذكرها.....

5- عدد سنوات العمل:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 10- أقل من 15 سنة
☐ من 5 - أقل من 10 سنوات ☐ 15 سنة فأكثر

الملحق (5-1)

الملحق رقم (5-1)
الاستبانة الموجهة للمستهلكين في صورتها الأولية

جامعة علي لونيسي –البليدة 2–
كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

أخي المستهلك الكريم السلام عليكم و رحمة الله و بركاته و بعد:

في إطار التحضير لرسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا الموسومة "**أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق و انعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك**" دراسة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي فحسب، **شاكرين لكم حسن تعاونكم**.

الأستاذ المشرف **الباحث**
د. قاشي خالد **بودرجة رمزي**

المحور الأول. إدراك المستهلك لالتزام المؤسسات بقضايا التسويق الاجتماعي

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
دعم أفراد المجتمع والمعوزين					
1. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بحملات لدعم الفقراء والمعوزين ودور الأيتام					
2. تقدم مؤسسات الصناعات الغذائية هبات وتبرعات خيرية.					
الأمان والصحة					
3. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بحملات صحية كتجنب التدخين والمخدرات.					
4. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بحملات تحسيسية تخص أمراض السيدا والسرطان.					
التعليم والرفاهية العامة					
5. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بدعم التظاهرات الثقافات والعلمية.					
6. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بدعم الأنشطة الرياضية.					
7. تساهم مؤسسات الصناعات الغذائية في تشييد الحدائق والمتنزهات التي تحقق راحة المواطنين.					

المحور الثاني: إدراك المستهلك لالتزام المؤسسات بحقوقه

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
حق الأمان					
8. المنتجات الغذائية الجزائرية تضمن أمني وسلامتي أثناء استعمالها					
9. لم يسبق أن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة استهلاك منتجات غذائية مصنعة في الجزائر					
10. المنتجات الغذائية الجزائرية تتمتع بجودة عالية.					
حق الحصول على المعلومات					
11. تلتزم مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر بوضع البيانات التي أحتاجها من خصائص المنتوج، تاريخ الصلاحية، المكونات...الخ					
12. تلتزم مؤسسات الصناعات الغذائية بتزويدي بالمعلومات الكافية التي تجيب على جميع تساؤلاتي.					

13. المعلومات التي تزودني بها مؤسسات الصناعات الغذائية صحيحة وسليمة					
حق الاختيار					
14. تتوفر البدائل من المنتجات الغذائية في السوق.					
15. المنتجات الغذائية متوفرة في السوق بكميات كافية.					
16. المنتجات الغذائية متوفرة في السوق بدون انقطاع.					
حق ابداء الرأي والتعويض					
17. تحرص مؤسسات الصناعات الغذائية على تلقّي الشكاوي التي أقدمها غبر مختلف وسائل الاتصال					
18. أحصل على التعويض المناسب في حالة وجود عيوب في المنتوجات الغذائية					
19. توجد جمعيات وهيئات تعمل على سماع انشغالاتي وتدافع عن حقوقي أمام مؤسسات الصناعات الغذائية.					

المحور الثالث: إدراك المستهلك لالتزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
في مجال المنتج					
20. تتجنب مؤسسات الصناعات الغذائية كل أشكال التقليد أو التزييف بغرض تشويشي					
21. تتجنب مؤسسات الصناعات الغذائية الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتوجاتها					
22. تتجنب مؤسسات الصناعات الغذائية تسويق منتجات ذات جودة متدنية تضر بسلامتي					
مجال السعر					
23. تتعمد مؤسسات الصناعات الغذائية استدراجي بأسعار منخفضة خادعة					
24. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بوضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار بعض سلعها.					
مجال التوزيع					

25. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بعرقلة وصول منتوجاتها (استعمال قنوات توزيع طويلة) لتبرير ارتفاع أسعارها 26. تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية بإغرائي بديكورات توحي بفخامة محلاتها التجارية					
مجال الترويج					
27. تتعمد مؤسسات الصناعات الغذائية خداعي وتضليلي في اعلاناتها التجارية					
28. تتعمد مؤسسات الصناعات إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)					

المحور الرابع: إدراك المستهلك للالتزام المؤسسات بالتسويق الأخضر

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
الإنتاج الأخضر (الأنظف)					
29. تساهم مؤسسات الصناعات الغذائية في الخفض من التلوث البيئي					
30. تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة بالبيئة					
التوزيع الأخضر					
31. تعتمد مؤسسات الصناعات الغذائية على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير					
التسعير الأخضر					
32. تعمل مؤسسات الصناعات على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء ولو بأسعار مرتفعة					
الترويج الأخضر					
33. تسعى مؤسسات الصناعات الغذائية للحصول على شهادة **ISO** للبيئة					
34. مؤسسات الصناعات الغذائية هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الأخرى					

المحور الخامس: الصورة الذهنية المدركة

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
البعد المعرفي					
35. يزيد التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية والأخلاقية من مصداقيتها في نظري					

36. يتكون لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسات التي تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية والأخلاقية					
37. سأقول إلاّ الأشياء الجيدة عن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا وبيئيا وأخلاقيا					
البعد الوجداني					
38. أحس احساسا جيدا تجاه مؤسسات الصناعات الغذائية المسؤولة اجتماعيا وبيئيا وأخلاقيا					
39. تزداد ثقتي بمؤسسات الصناعات الغذائية المسؤولة اجتماعيا وبيئيا وأخلاقيا					
40. تتكون صورة جيدة في ذهني عن مؤسسات الصناعات الغذائية المسؤولة اجتماعيا وبيئيا وأخلاقيا					
البعد السلوكي					
41. أنا آخذ بعين الاعتبار سمعة المؤسسات وأخلاقياتها عندما أنوي الشراء منها					
42. أنا أتجنب الشراء من مؤسسة يرتبط اسمها بأعمال غير قانونية أو غير أخلاقية					
43. أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من مؤسسة تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة بدل سلعة أرخص من مؤسسة لا تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية					

المعلومات الشخصية : فضلا ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

1- **الجنس** ☐ ذكر ☐ أنثى

2- **السن:** ☐من 18- 29 سنة ☐مابين 30- 39 سنة ☐ 40- 49 سنة

☐ من50-60 سنة ☐أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

☐متوسط ☐ ليسانس ☐دكتوراه

☐ثانوي ☐ماستر-ماجستير ☐أخرى، أذكرها.....

4- المسمى الوظيفي:

☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد

☐ موظف حكومي ☐ بدون وظيفة

5- مستوى الدخل :

☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000-إلى أقل من 40000

☐ من 40000 - أقل من 60000 ☐ أكثر من 60000دج

ملاحظات الأستاذ المحكم

المجال (البعد)	رقم العبارة	تصحيحها

ملاحظات أخرى يرجى تدوينها :

.....

.....

.....

.....

.....

إمضاء الأستاذ المحكم

الملحق (5-2)

الملحق رقم (5-2)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمستهلكين

الأستاذ خالص صالح	أستاذ التعليم العالي جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ قاسي ياسين	أستاذ محاضر –أ– جامعة علي لونيسي البليدة2
الأستاذ بورمانة عبد القادر	أستاذ محاضر –أ–جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ قاسم عبد الكريم	أستاذ محاضر –أ– جامعة علي لونيسي البليدة2
الأستاذ زواوي عمر حمزة	أستاذ محاضر –أ– جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ أبو بكر بوسالم	أستاذ محاضر –ب– المركز الجامعي ميلة
الأستاذ بوكريف زهير	أستاذ مساعد –أ– جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ محاضر –أ– جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ برصالي نبيل	أستاذ محاضر–أ– جامعة علي لونيسي البليدة 2
الأستاذ عقون شراف	أستاذ محاضر –ب– المركز الجامعي ميلة

الملحق (5-3)

الملحق (5-3)
الاستبانة الموجهة للمستهلكين في شكلها النهائي

جامعة علي لونيسي –البليدة 2–
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

أخي المستهلك الكريم السلام عليكم و رحمة الله و بركاته و بعد:

في إطار التحضير لرسالة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا الموسومة "**أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق و انعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين**" دراسة عينة من مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي فحسب، **شاكرين لكم حسن تعاونكم**.

الأستاذ المشرف **الباحث**

د. قاشي خالد **بودرجة رمزي**

السؤال الأول: من بين مؤسسات إنتاج العجائن في ولاية البليدة؛ ما هي المؤسسة (العلامة) التي تستهلك منتجاتها بكثرة؟

.....

السؤال الثاني: ضع علامة (X) حسب درجة موافقتك على العبارات التالية: (كل العبارات تتعلق باسم المؤسسة أوالعلامة التي اخترتها في السؤال الأول).

المحور الأول. إدراك المستهلك لالتزام المؤسسات بقضايا التسويق الاجتماعي

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
دعم أفراد المجتمع والمعوزين					
1. تقوم المؤسسة بحملات اجتماعية لدعم الفقراء والمعوزين ودور الأيتام					
2. تقدم المؤسسة هبات وتبرعات خيرية عند حدوث كوارث طبيعية .					
الأمان والصحة					
3. تقوم المؤسسة بحملات توعية صحية كتجنب التدخين والمخدرات.					
4. تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية حول أمراض السيدا والسرطان.					
التعليم والرفاهية العامة					
5. تقوم المؤسسة بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية.					
6. تقوم المؤسسة بدعم الأنشطة الرياضية.					
7. تساهم المؤسسة في تشييد المرافق التي تحقق راحة المواطنين (حدائق ومتنزهات...الخ)					

المحور الثاني: إدراك المستهلك لالتزام المؤسسات بحقوقه (كل العبارات تتعلق باسم المؤسسة أو العلامة التي اخترتها في السؤال الأول).

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
حق الأمان					
8. منتجات المؤسسة تضمن أمني وسلامتي أثناء استعمالها.					
9. لم سبق لي أن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة استهلاك منتجات المؤسسة.					
حق الحصول على المعلومات					
10. تلتزم المؤسسة بوضع البيانات التي أحتاجها من خصائص المنتج، تاريخ الصلاحية، المكونات...الخ					
11. تلتزم المؤسسة بتزويدي بالمعلومات الكافية التي تجيب على جميع تساؤلاتي.					

12. المعلومات التي تزودني بها المؤسسة صحيحة وسليمة.					
حق الاختيار					
13. تتيح لي المؤسسة فرصة الاختيار بين عدة منتجات غذائية.					
14. توفر لي المؤسسة حرية الاختيار بين عدة أنواع من منتج غذائي واحد بنوعيات وأسعار مختلفة.					
حق إبداء الرأي والتعويض					
15. تحرص المؤسسة على تلقّي الشكاوي التي أقدمها عبر مختلف وسائل الاتصال					
16. أحصل على التعويض المناسب في حالة وجود عيوب في منتجات المؤسسة					
17. توجد عدة جمعيات وهيئات تعمل على سماع انشغالاتي وتدافع عن حقوقي أمام المؤسسة.					

المحور الثالث: إدراك المستهلك لالتزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
في مجال المنتج					
18. تتجنب المؤسسة كل أشكال التقليد أو التزييف.					
19. تتجنب المؤسسة الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها.					
20. تتجنب المؤسسة تسويق منتجات ذات جودة رديئة أو متدنية.					
مجال السعر					
21. تتجنب المؤسسة تسويق منتجاتها بأسعار مبالغ فيها					
22. تتجنب المؤسسة بوضع تخفيضات وخصومات **وهمية** على أسعار بعض سلعها.					
مجال التوزيع					
23. تتجنب المؤسسة تعقيد عملية التوزيع لتبرير ارتفاع أسعارها					
24. منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بكميات كافية.					
25. منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.					
مجال الترويج					
26. تتجنب المؤسسة خداعي وتضليلي في إعلاناتها التجارية.					
27. تتجنب المؤسسة إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية مثلا)					

المحور الرابع: إدراك المستهلك للالتزام المؤسسات بالتسويق الأخضر

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
الإنتاج الأخضر (الأنظف)					
28. تساهم المؤسسة في الخفض من التلوث البيئي بالتقليل من انبعاث الغازات					
29. تعتمد المؤسسة في عملياتها الإنتاجية على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة بالبيئة					
التوزيع الأخضر					
30. تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير					
التسعير الأخضر					
31. تعمل المؤسسة على توعيتي باستهلاك المنتجات الخضراء ولو بأسعار مرتفعة					
الترويج الأخضر					
32. تسعى المؤسسة للحصول على شهادة **ISO** 14001 للبيئة					
33. مؤسسات الصناعات الغذائية هي مؤسسات صديقة للبيئة مقارنة بالمؤسسات الصناعية الأخرى					

المحور الخامس: الصورة الذهنية المدركة

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
البعد المعرفي					
34. تزيد مصداقية المؤسسة في نظري.					
35. لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة					
36. سأقول إلاّ الأشياء الجيدة عن المؤسسة					
البعد الوجداني					
37. لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة					
38. لدي ثقة كبيرة بالمؤسسة					
39. لدي تفضيل للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.					
البعد السلوكي					
40. أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.					
41. أنا مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة					

المعلومات الشخصية : فضلا ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

1- **الجنس** ☐ذكر ☐ أنثى

2- **السن:** ☐من 18- 29 سنة ☐ مابين 30- 39 سنة ☐ مابين 40- 49 سنة

☐من50-59 سنة ☐ 60 سنة وأكثر

3- **المستوى التعليمي:** ☐أساسي ☐ليسانس ☐ دكتوراه

☐ ثانوي ☐ ماستر-ماجستير ☐ أخرى، أذكرها.....

4- **المسمى الوظيفي:** ☐طالب ☐أعمال حرة ☐متقاعد

☐موظف حكومي ☐ بدون وظيفة

5- **مستوى الدخل** : ☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000-إلى أقل من 40000

☐ من 40000 - أقل من 60000 ☐ 60000دج وأكثر

الملخص باللغة الانجليزية

ABSTRACT

The purposes of this study were to show the companies' commitment level of the Algerian agricultural and food industry to the four (04) dimensions of social responsibility of marketing, i.e.; social marketing, consumer's protection, marketing ethics and green marketing.

Our study also aims to evaluate the effect of researched companies commitment to the dimensions of marketing's social responsibility on its image from the view-point of consumers. The study determined by an independent variable which is the marketing's social responsibility and its various dimensions, and a dependent variable which is the image perceived. And for the purposes of reaching the goals of study, (90) questionnaires were distributed over a sample that consisted of directors and employees working within (12) main unites from the agricultural and food companies Blida city, in addition to (332) questionnaires which were also distributed over a sample of consumers in the same city.

We have used statistic package for social sciences (SPSS 19 version), based on means, regression models and on other statistic methods.

The more significant results from this study are as follows:

- The companies operating in agricultural and food industry in Blida city show a high commitment level towards the marketing's social responsibility with regard to the following dimensions: consumers protection, marketing ethics, and green marketing, while the commitment towards social marketing issues was medium average;
- The commitment of agricultural and food companies towards marketing's social responsibility has a significant impact on the image perceived. In actual fact, the study showed that there is an medium and positive correlation between the independent variable and dependent one. The total correlation value reached 58,6 % ;

- There is no statistical significant differences of the cognitive of the consumers sample, to the effect of marketing's social responsibility on the perceived image depending on the gender, age and corporate name. without other personal variables, namely the level of revenues, the job and the level of knowledge, they are an exception of it, because according to the results, there is a difference in the effect with various degrees (the level of revenues as first, and the job last).

In the light of these results, the study recommends the necessity for the companies to get around the sale-oriented-philosophy and get to implement and relaunch a social marketing philosophy in their marketing activities, and the also the necessity for establishing a specialized social marketing responsibility service within the marketing department, in charge of planning and implementing social and green marketing programs, and collaboration with consumer rights protection associations, and working to outline ethics code in marketing, peculiar to the company and in accord with the developments that occur on extra business environment. This service will be reporting to the top management in order not to go outside the scope set as regards the overall corporate social responsibility in line with the mission and strategic vision thereof.

Keywords: social responsibility of marketing, social marketing, consumer protection, green marketing, marketing ethic, image perceived.

الملخص باللغة الفرنسية

RESUME

La présente étude avait pour objectifs de révéler le niveau d'engagement des entreprises relevant du secteur agro-alimentaire Algérien vis-à-vis de quatre dimensions de la responsabilité sociale du marketing à savoir : le marketing social, la protection du consommateur, l'éthique du marketing et le marketing vert. Notre étude vise également à évaluer l'impact de l'engagement de ces entreprises étudiées vis-à-vis de la responsabilité sociale du marketing sur leur image auprès des consommateurs. Ladite étude s'est affinée avec une variable indépendante qui est la responsabilité sociale du marketing dans ses diverses dimensions, et la variable dépendante qui est l'image perçue. Et pour atteindre les objectifs de l'étude, (90) questionnaires ont été distribués sur un échantillon composé de directeurs et de cadres supérieurs travaillant dans 12 entreprises agro-alimentaires lesquelles activent dans la wilaya de Blida, en plus de (332) questionnaires qui ont été distribués sur un échantillon composé de consommateurs dans la même wilaya.

Pour les besoins d'analyse des données tirées des deux sondages, on a utilisé le programme des paquets statistiques pour les sciences sociales (SPSS version 19), et ce, en se basant sur les moyennes, le modèle de régression ainsi que d'autres méthodes statistiques.

Les résultats les plus significatifs et qui sont issus de cette étude sont comme suit:

- les entreprises relevant de l'industrie agro-alimentaire dans la Wilaya de Blida, font preuve d'un haut niveau d'engagement vis-à-vis de la responsabilité sociale du marketing par rapport aux dimensions suivantes: la protection des consommateurs, l'éthique marketing et le marketing vert, tandis que l'engagement vis-à-vis des activités du marketing social était de niveau moyen;

- l'engagement des entreprises agro-alimentaires vis-à-vis des dimensions de la responsabilité sociale du marketing a un impact significatif sur l'image perçue par mêmes entreprises. En effet, l'étude a révélé la présence d'une corrélation positive moyenne entre la variable indépendante et la variable dépendante, cette corrélation en question a atteint la valeur de 58.6%;

-L'absence de différences de signification statistique dans la perception de l'échantillon des consommateurs, objet de l'étude, concernant l'impact de la responsabilité sociale du marketing sur l'image perçue en fonction du sexe, âge et nom de l'entreprise. Contrairement à d'autres variables personnelles, à savoir le niveau des revenus, la fonction et le niveau d'instruction, elles en font l'exception, car il ressort des résultats qu'il y a une différence dans l'impact avec des degrés divers, le niveau des revenus, en premier, et la fonction, en dernier.

A la lumière de ces résultats, l'étude recommande, la nécessité pour les entreprises de contourner la philosophie orientée vers la vente et de passer à une mise en œuvre et à une réactivation d'une philosophie de responsabilité sociale dans leurs activités marketing., et la nécessité de mettre en place un service spécialisé dans la responsabilité sociale pour le marketing au sein du département assurant la même fonction, et qui sera en charge de la planification et de mise en œuvre des programmes de marketing social et écolo, et de la collaboration avec les associations de protection des droits des consommateurs, et œuvrant à tracer une déontologie en marketing propre à l'entreprise et en adéquation avec les développement survenant en milieu des affaires en extra . Ce service sera rattaché à la direction générale pour qu'il ne sorte pas du cadre fixé pour la responsabilité sociale globale de l'entreprise inscrite parmi sa mission et sa vision stratégique

Mots-clés: responsabilité sociale du marketing, le marketing social, la protection du consommateur, le marketing vert, l'éthique marketing, l'image perçue.