

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة Hassiba Ben Bouali الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسويق وإدارة أعمال المؤسسات

تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية
للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر

من إعداد
حدو سميرة أحلام

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ دكتور	أ. مزريق عاشور
مقررا	جامعة الشلف	أستاذ دكتور	أ. بن نافلة قدور
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. أنساعد رضوان
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	د. مصنوعة أحمد
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ محاضر (أ)	د. سعيد منصور فؤاد
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذة محاضرة (أ)	د. بكوش كريمة

إهداء

إلى ...

من أستمده منه قوتي وتفأولي في هذه الحياة ... أبي.

وبركة دعائها وحنانها تمضي أيامي ... أُمي.

عوني وسندي ومثلي الأعلى .. زوجي.

إلى بهجتي وفرحتي، إلى روح الروح... ابني (زكريا عبد المعز)

الشجرة التي ما أنا إلا فرع منها وبها أجنى ثمرة نجاحي ... إخوتي.

عائلي الثانية (فلاق) أصلا وفرعا.

الآن حلمي يتحقق وأنا أخط هذه الكلمات، فوجودكم في حياتي سبب نجاحي فهو

لكم ويكتمل بفرحتكم بي.

إلى كل أهل العلم والمعرفة.

شكر وتقدير

الحمد لله على فضله وإحسانه، أسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنة ، فله الحمد في الأولى والآخرة، وله الشكر والثناء الحسن، والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

كما يطيب لي رد الفضل لأهله، والتقدم بالشكر والعرفان للأستاذ الدكتور بن نافلة قدور على تكرمه بالإشراف على هذه الأطروحة وتوجيهاته السديدة، وتصويباته المفيدة، بالرغم من انشغاله وكثرة ارتباطاته العلمية والعملية، حفظه الله على حرصه نحو الارتقاء العلمي بطلبته. وإلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بالموافقة على مناقشة أطروحتي والحكم عليها.

والشكر موصول للأستاذ مزريق عاشور رئيس مشروع الدكتوراه (تسويق وإدارة أعمال مؤسسات). الذي تجشم العناء الكثير ليرى ثماره قد أينعت. كما يطيب لي تقديم شكري وامتناني لكل الهيئة التدريسية لدفعتنا 2015/2014

وإن أنسى فلا أنسى شكر من أعاني بجهده ووقته ودعائه الأستاذ فلاق محمد، سائلا الله العلي الكريم أن يجعل كل ما قدمه في موازين حسناته وأن يجزل له الأجر والمثوبة.

ملخص الأطروحة باللغة العربية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية)، ومدى مساهمتها في بناء سمعة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في الجزائر، وهذا من وجهة نظر الزبائن. حيث شمل مجتمع الدراسة زبائن شركات الاتصالات الثلاث (جيزي، موبيليس، أوريدو) واقتصرت العينة على طلبة وأساتذة الجامعات وقدرت العينة بـ 849 مفردة.

استخدم في الدراسة معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)، وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة، أي أنه يمكن للشركات أن تكتسب سمعة وتعززها عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر في تعزيز سمعتها تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، مدة الاشتراك).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة قيام الشركات بتوجيه وتكثيف الجهود التي تقوم بها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهذا من خلال إنشاء وظيفة مستقلة في الهيكل التنظيمي تتولى إدارة أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- ضرورة إيلاء الشركات الاقتصادية الجزائرية اهتمام كبير بتبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب رضا وولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، سمعة المنظمة، شركات الاتصالات

(جيزي، موبيليس، أوريدو)

Abstract

This study aimed to identify the reality of the practice of social responsibility in its four dimensions (economic, legal, moral and philanthropic) and its contribution in constructing the reputation of companies operating in the cellular communications sector in Algeria (MOBILIS ;DJEZZY;OOREDOO). According to the clients' points of views, the population study included three telecommunications companies clients (MOBILIS ; DJEZZY; OOREDOO). The sample was restricted to the students and universities professors estimated with 849 item. Multiple regression and single-variance analysis (ANOVA) were used in the study.

The main findings of the study concluded that:

- There is a statistically significant impact of applying social responsibility in enhancing corporate reputation, because the enterprises can gain a reputation and enhance it; when enterprises practice and support social activities .
- There are no statistically significant differences in the impact of the application of CSR cellular communication in Algeria in enhancing its reputation due to variables (gender, age, income, scientific level, duration of participation).

The study reached a number of recommendations, the most important of which are:

- The necessity for companies to direct and intensify their efforts in the area of social responsibility, through the establishment of an independent function in the organizational framework to manage social responsibility activities.
- Algerian companies should pay great attention to adopting a social responsibility strategy in order to build their reputation by gaining the satisfaction and loyalty of customers.

Keywords: corporate social responsibility, organizational reputation, telecommunications companies (djezzy, Mobilis, Ooredoo).

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص باللغة الأجنبية
VI	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال البيانية
XIV	قائمة الملاحق
أ - ط	مقدمة
59-02	الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
	تمهيد
20-03	المبحث الأول: تاريخ تطور ونشأة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
03	أولاً: عوامل وظروف نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية
05	ثانياً: البعد التاريخي لنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
09	ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية من قاعدة إسلامية إلى مبادرة عالمية
16	رابعاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال "قراءة وتحليل"
42-20	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
20	أولاً: مداخل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
23	ثانياً: عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية
32	ثالثاً: مجالات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
39	رابعاً: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بين التأييد والمعارضة
58-42	المبحث الثالث: إدارة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
42	أولاً: تكامل المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية منظمة الأعمال
45	ثانياً: تنفيذ المسؤولية الاجتماعية
48	ثالثاً: تقييم المسؤولية الاجتماعية
50	رابعاً: معوقات وأسس نجاح المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
52	خامساً: المواصفة إيزو 26000

59	خلاصة:
122-62	الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا
	تمهيد
89-63	المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
62	أولا: دواعي بروز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
69	ثانيا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
70	ثالثا: ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
109-87	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المسؤول اجتماعيا
87	أولا: المنتج
94	ثانيا: التسعير
98	ثالثا: التوزيع
103	رابعا: الترويج
120-110	المبحث الثالث: حماية المستهلك
110	أولا: مفهوم حماية المستهلك
114	ثانيا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك
116	ثالثا: أهداف حركة حماية المستهلك
117	رابعا: حقوق المستهلك
121	خلاصة
193-124	الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال
	تمهيد
141-125	المبحث الأول: العلامة التجارية والصورة الذهنية لمنظمات الأعمال
125	أولا: مفهوم العلامة التجارية
128	ثانيا: عوامل نجاح العلامة التجارية
131	ثالثا: الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال
133	رابعا: خصائص وأنواع الصورة الذهنية
136	خامسا: بناء الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال

179 -142	المبحث الثاني: سمعة منظمة الأعمال
142	أولاً: مفهوم سمعة منظمة الأعمال
146	ثانياً: مستويات ومكونات سمعة منظمة الأعمال
147	ثالثاً: قياس قيمة سمعة منظمة الأعمال
154	رابعاً: أبعاد سمعة منظمة الأعمال
192 -180	المبحث الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال
180	أولاً: فرضية العلاقة التكافؤية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة منظمة الأعمال
183	ثانياً: نتائج السمعة الحسنة الناتجة عن المسؤولية الاجتماعية
187	ثالثاً: تأثير المسؤولية الاجتماعية في سمعة منظمة الأعمال
192	خلاصة
258-194	الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر
	تمهيد
217- 194	المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المبحوثة
195	أولاً: بطاقة تقديمية لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر
206	ثانياً: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر
224 -218	المبحث الثاني: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
218	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
218	ثانياً: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات
222	ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية
258 -225	المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
225	أولاً: تحليل وعرض نتائج البيانات التعريفية
229	ثانياً: تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
244	ثالثاً: تحليل وعرض اختبار فرضيات الدراسة
259	خلاصة

261	الخاتمة
269	المراجع
295	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية	الجدول (1-1)
15	المبادئ العشرة للاتفاق العالمي	الجدول (2-1)
31	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية	الجدول (3-1)
37	مجالات المسؤولية الاجتماعية	الجدول (4-1)
55	هيكل مواصفة ايزو 26000	الجدول (5-1)
127	خصائص العلامة التجارية	الجدول (1-3)
143	تعريف عن سمعة منظمة الأعمال	الجدول (2-3)
145	الفرق بين مفهوم السمعة والصورة الذهنية وهوية منظمة الأعمال	الجدول (3-3)
146	مكونات سمعة منظمة الأعمال	الجدول (4-3)
218	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية وجميع عبارات محور المسؤولية الاجتماعية	الجدول (1-4)
220	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين جميع عبارات محور سمعة منظمة الأعمال	الجدول (2-4)
221	معاملات الثبات (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة	الجدول (3-4)
222	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	الجدول (4-4)
224	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس	الجدول (5-4)
225	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	الجدول (6-4)
226	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل	الجدول (7-4)
226	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي	الجدول (8-4)
227	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للشركة المزودة للخدمة	الجدول (9-4)
228	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمدة الاشتراك في شركة الاتصالات	الجدول (10-4)
230	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاقتصادية	الجدول (11-4)
231	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية القانونية	الجدول (12-4)
233	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاخلاقية	الجدول (13-4)
234	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الخيرية	الجدول (14-4)
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة.	الجدول (15-4)
239	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى السمعة	الجدول (16-4)

243	نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.	الجدول (4-17)
245	نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.	الجدول (4-18)
246	نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر	الجدول (4-19)
247	نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر	الجدول (4-20)
250	نتائج تحليل اختبار T حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الجنس)	الجدول (4-21)
251	نتائج تحليل التباين الأحادي حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (العمر)	الجدول (4-22)
252	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الدخل)	الجدول (4-23)
253	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (المستوى العلمي)	الجدول (4-24)
254	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة)	الجدول (4-25)
255	نتائج اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين رؤية الباحثين لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة)	الجدول (4-26)
256	نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (مدة الاشتراك)	الجدول (4-27)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ث	أ نموذج الدراسة	الشكل 01
25	أطراف ومجالات المسؤولية الاجتماعية	الشكل (1-1)
27	الأطراف ذات المصلحة التي تتحمل منظمة الأعمال المسؤولية نحوهم	الشكل (2-1)
29	هرم (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية	الشكل (3-1)
41	ملخص بالآراء المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية	الشكل (4-1)
45	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال	الشكل (5-1)
57	لمحة تخطيطية عامة عن الازو 26000	الشكل (6-1)
89	المستويات الثلاث للمنتج	الشكل (1-2)
92	دورة حياة المنتج	الشكل (2-2)
130	عوامل تصميم العلامة التجارية	الشكل (1-3)
131	الإبداع في تصميم استخدام التمييز للعلامة التجارية	الشكل (2-3)
146	أهمية خصائص السمعة	الشكل (3-3)
149	خطوات قياس صورة منظمة الأعمال وسمعتها	الشكل (4-3)
165	خصائص رضا الزبون	الشكل (5-3)
169	قيمة الولاء	الشكل (6-3)
174	هرم الولاء	الشكل (8-3)
81	العلاقة بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية	الشكل (9-3)
190	الروابط بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية	الشكل (10-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
294	استبيان الدراسة	الملحق (01)
300	أسماء الأساتذة المحكمين	الملحق (02)

أ- توطئة:

تسعى منظمات الأعمال نحو تعظيم الأرباح وتوسيع نشاطاتها، وهذا دون الاكتراث بالآثار لأنشطتها المختلفة والانعكاسات التي قد تسببها هذه الأنشطة على الوسط الذي تعمل ضمنه سواء داخليا أو خارجيا، وهذا ما نتج عنه فجوة واسعة بين أهداف منظمات الأعمال وبين أهداف المجتمع، حيث لم يعد المجتمع ينظر إلى منظمات الأعمال نظرة تقليدية.

إن هذا الأمر يوضح مدى الحاجة إلى أن تكون قرارات منظمات الأعمال مؤطرة بإطار أخلاقي يحد من الآثار السلبية التي تؤثر في حياة المجتمع العاملة به، إذ زاد تطلع هذا الأخير إلى مساهمة هذه المنظمات في زيادة رفاهيته والقيام بأنشطة اجتماعية كثيرة اتجاه مختلف فئاته تسهم في تطوره وازدهاره، كل هذا تحت عنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال".

إذا كانت المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بشقيها الصناعي والخدمي قد نشأت تاريخيا تحت تأثير الضغوط التي مارسها جماعات متنوعة مثل العاملين والمستهلكين وجماعات حماية البيئة ومنظمات الأعمال غير الحكومية أو المجتمعات المدنية، فإنها تطورت خلال العقود الأخيرة تحت تأثير المنافسة والتغيير في توقعات أصحاب المصالح.

ففي وقتنا الحاضر يتعين على منظمات الأعمال أن تضع المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجياتها بعيدا عن العلاقات التسويقية والعامّة وإدارة الأزمات، لأن فلسفة هذه المسؤولية مستمدة من طابعها الاختياري المرن والشامل بما يسمح ويشجع كل منظمة أي كان حجمها ونطاق عملها بأن تنتهج ما تراه مناسبا وملائما من الإجراءات والممارسات وفق إمكانياتها وقدراتها المادية وبما يتناسب مع متطلبات السوق. إذ أن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة وإيجاد حلول عملية لها من أجل ضمان التنمية المستدامة، التي أصبحت أمرا واقعا. ويمكن في ظل اهتمام منظمات الأعمال بدورها المسؤول اجتماعيا أن يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها



التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خططت له، حيث لم يعد تقييم منظمات الأعمال في بناء سمعتها على مركزها المالي فقط، بل تحولت المسؤولية الاجتماعية إلى استراتيجية خالقة للقيمة المشتركة في تحسين سمعة المنظمة من جهة وتحقيق الرفاهية للمجتمع من جهة أخرى.

ب- طرح الإشكالية:

لقد أصبحت العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع محورا يرتكز عليه النقاش، ويمكن توضيح أبعاد هذه العلاقة من خلال ما يسمى بـ "العقد الاقتصادي - الاجتماعي" الذي يعطي المجتمع بموجبه حق تأسيس المنظمات المختلفة التي تعمل من أجل تحقيق أهداف مشروعة في مقابل ما تسهم به هذه المنظمات من خدمات للمجتمع. على أن بنود هذا العقد ليست ثابتة ولا جامدة بل تتغير بتغير الظروف، إذ من المتوقع تزايد الدور الذي تقوم به هذه المنظمات في مجال الاستجابة لمسئولياتها الاجتماعية.

ففي الوقت الذي كانت فيه المسؤولية الاجتماعية تنحصر في قيام المنظمة بوظائفها الاقتصادية والتي تلخص في توفير السلع والخدمات وفرص العمل لأفراد المجتمع، إلا أن هذه المجالات تمثل الجوانب الأولية للمسؤولية الاجتماعية، لأن التزامات منظمات الأعمال أصبحت تمتد في الوقت الحالي إلى مجالات أخرى محصلتها بناء سمعة تنظيمية قوية.

وبما أن الشركات الجزائرية هي جزء من النظام العالمي الذي يفرض عليها تحمل العديد من المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية تجاه أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي التي هي جزء منها. حيث من هنا تكمن المشكلة أساساً في إمكان إدارة شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، اوريدو) العاملة بالجزائر أخذ مفهوم المسؤولية الاجتماعية منهجاً وتطبيقاً في جميع تعاملاتها من أجل أن تفرض نفسها في سوق الأعمال من خلال بناء وتحسين سمعتها. ومن هنا يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟

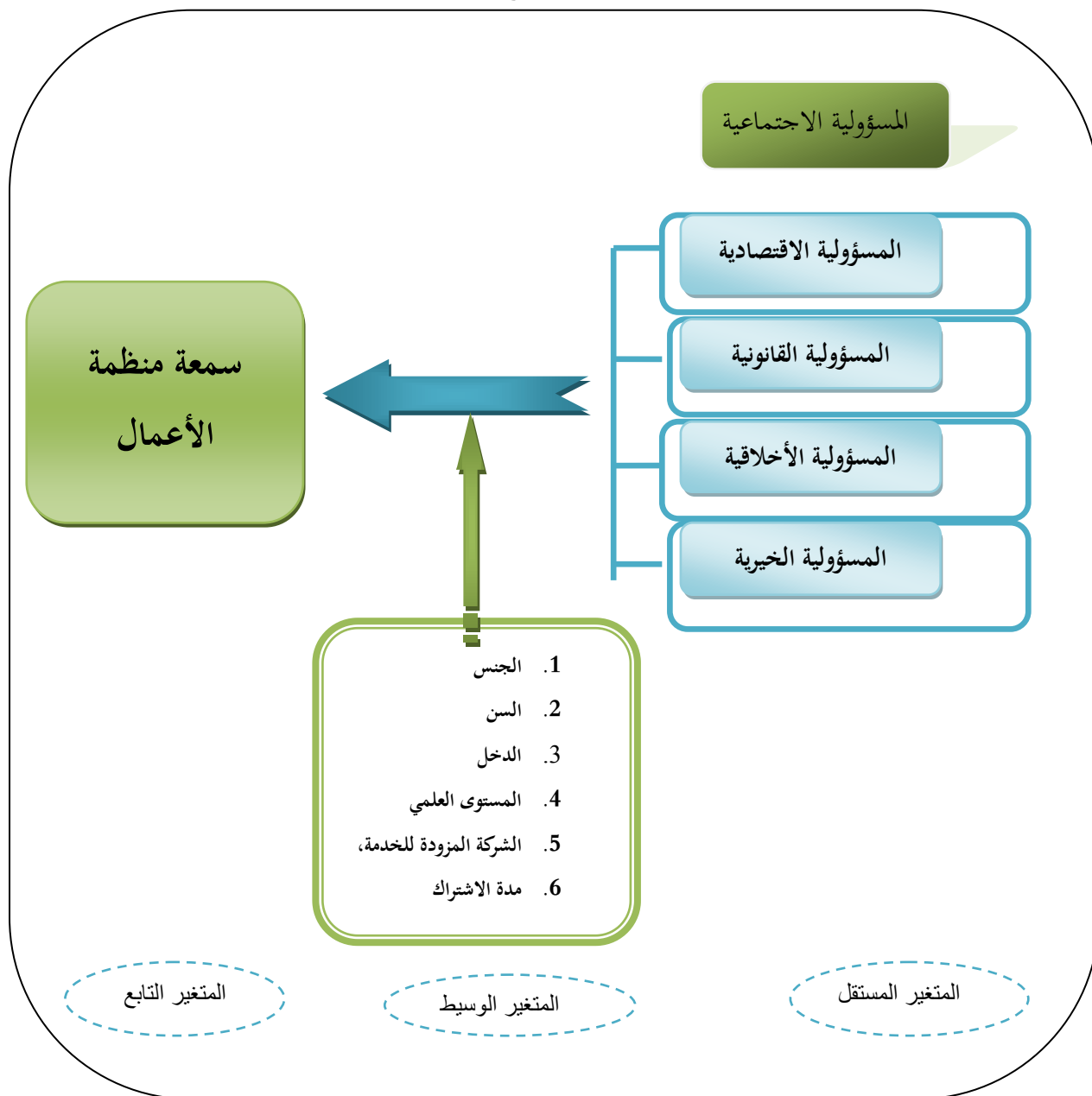
وينبثق من السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية:

1. ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؟ وما هي أهم مدخلاتها؟
2. فيما تتمثل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟ وماهي أهم مميزاتها؟
3. ما المقصود بسمعة منظمات الأعمال وما هي أبعاد بنائها؟
4. ما مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟
5. ما مستوى سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟
6. هل يوجد أثر لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر؟
7. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لأنار تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك)؟

ت- أنموذج الدراسة:

- لتسهيل استعراض مكونات ومسار الأطروحة وتأثير الربط المنطقي ما بين مضامينها ومتغيراتها تم بناء أنموذج على ضوء مراجعة الدراسات السابقة وإشكالية الدراسة وكان كالآتي:
- **المتغير المستقل** : هو المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وتنقسم إلى أربعة أبعاد (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية) .
 - **المتغير التابع** : هو سمعة منظمات الأعمال
 - **المتغيرات الوسيطة**: التي تشمل كل من متغير الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك

الشكل (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ث - فرضيات الدراسة:

منهجيا تنطلق أي فرضية من فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة على التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة بالتجانس مع التحاليل النظرية ومفسرة لمتغيرات النموذج وهي على النحو الآتي:

● **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر . وتتفرع عنها أربعة فرضيات فرعية تتمثل في:

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

2. **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية القانونية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الأخلاقية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الخيرة في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

● **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك).

ويمكن تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير العمر.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الدخل.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير المستوى العلمي.
5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير الشركة المزودة للخدمة.
6. الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير مدة الاشتراك.

ج- أهداف الدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف ندرجها كالآتي:

1. تقديم إطار علمي عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، من حيث الماهية والتطور التاريخي، والمجالات، ووجهات النظر المؤيدة والمعارضة، والاستراتيجيات التنفيذية لبناء سمعة قوية.

2. تحليل وتشخيص أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بسمعة منظمات الأعمال.
3. معرفة واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
4. توضيح طبيعة التأثير بين تطبيق المسؤولية الاجتماعية وبناء سمعة قوية من طرف شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.
5. تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد شركات الاتصالات العاملة في الجزائر على خلق قيمة مشتركة مع أصحاب المصلحة بحيث تؤدي مسؤوليتها الاجتماعية من جهة وتحقق سمعة قوية من جهة أخرى.

ح- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من جانبين:

- **الجانب النظري:** بحيث يمكن الاستفادة من هذه الدراسة من عدة جوانب، وهذا راجع لنقص الدراسات الخاصة بكل من المسؤولية الاجتماعية وسمعة منظمة الأعمال، بالإضافة للمكانة والأهمية التي بلغتها المسؤولية الاجتماعية في مجال الإدارة بصفة عامة، والتي من خلالها يستطيع أصحاب التأثير في تحقيق الأهداف بشكل كبير.
- **الجانب العملي:** محاولة معرفة مدى ممارسة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، والحصول على بيانات تظهر مدى حرص شركات الاتصالات العاملة في الجزائر على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية وأثر هذا التوجه على سمعتها. كما أن هذه الدراسة تساعد منظمات الأعمال الراغبة بتبني المسؤولية الاجتماعية لتأخذ بالطرق والأساليب التي وردت في الدراسة. كما تحاول الدراسة أيضا وضع المديرون ومتخذي القرارات في شركات الاتصالات المبحوثة في ما تتوصل

إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في مساعدتهم في تطوير سياسات واستراتيجيات لأجل بناء وتطوير سمعة تنظيمية قوية محليا ودوليا.

خ- مبررات ودوافع اختيار الموضوع محل الدراسة:

تم التطرق لهذا الموضوع بحكم التخصص في ميدان التسويق و إدارة الأعمال. وكذلك إدراكا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي تتبناها منظمات الأعمال الجزائرية لمواكبة التطورات والمنافسة. حيث يؤكد الخبراء والباحثون أنه من بين أسباب تأخر منظمات الأعمال الجزائرية عدم الاهتمام بجانب المسؤولية الاجتماعية والاهتمام فقط بالجانب الاقتصادي.

وفي واقع الأمر يمكن القول إنه لا زال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع الجزائري ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومدى فعاليته وكيفية بلورته والاستفادة منه.

بالإضافة إلى أنه على حسب علم الطالبة لم يتم تناول الأثر بين المسؤولية الاجتماعية على سمعة منظمات الأعمال الجزائرية.

د- محددات الدراسة:

لابد أن تتسم الدراسات والبحوث بنطاق أفقي محدد وعمق عمودي، وإذا كان العمق العمودي يتكفل به الجانب الفكري والفلسفي من الدراسة، فإن النطاق الأفقي يبقى مهمة حدود الدراسة، إذ لابد من تحديد توجهاتها ضمن محددات واضحة ومعلومة تحصر الجهد في إطار نقطة بذاتها وليس في نقاط عدة مهما كانت صلاتها قوية بالنقطة الأساس، وتنقسم إلى كل من المحددات البشرية والمحددات الزمانية والمحددات الموضوعية.

1. المحددات البشرية: اقتصرت الدراسة على زبائن شركات الاتصالات العاملة في الجزائر وبالتحديد على الطلبة و الأساتذة الجامعيين، حيث تعتبر مناسبة لأنها تمتلك ثقافة استهلاكية ومعلومات عامة عن الظاهرة المدروسة.

2. المحددات الزمانية: امتدت على مدار ثلاث سنوات كاملة (2015، 2016، 2017)، أي منذ السنة الأولى من تسجيلنا في الطور الثالث .

3. المحددات الموضوعية (العلمية): حُددت الدراسة علمياً بما جاء بأهدافها .

ذ- المنهج المستخدم في الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وتساؤلاته ومحاولة إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، سنعتمد أساساً على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنستخدمه في الجانب النظري للإحاطة بالأطر والأبعاد النظرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة منظمات الأعمال. أما في الجانب التطبيقي فنقوم بإجراء دراسة ميدانية بهدف معرفة مستوى تبني شركات الاتصالات الثلاث (جيزي، موبيليس، أريكو) لمسؤوليتها الاجتماعية، بالإضافة إلى تحليل العلاقة التأثيرية ما بين هذا التبني وسمعة الشركات المبحوثة من وجهة نظر عملائها.

ر- مرجعية الدراسة :

راجعت الطالبة عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، وقُسمت الدراسات إلى محورين رئيسيين، ضم المحور الأول الدراسات العربية التي أجريت حول الموضوع، وتضمن المحور الثاني الدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع، وتعرض الطالبة هذه الدراسات في المحورين بحسب تاريخ صدور كل منها، من حيث: هدفها، وعيبتها، وإجراءاتها، وأهم نتائجها. وفي النهاية تضع الطالبة تعقيماً عاماً يبرز موقع الدراسة الحالية من هذه الدراسات وأوجه الاستفادة منها.

1. الدراسات العربية

- دراسة شيرين العبد الرحمن (2009) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية تجاه الموظفين وفقاً للمواصفة (ايزو 26000) دراسة تطبيقية في (شركة صافولا) في المملكة العربية السعودية". بحيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم أخلاقيات العمل وربطها بالمسؤولية الاجتماعية وفقاً للدليل الإرشادي للمواصفة (ايزو 26000) من خلال المعايير التي تختص بجانب الموظفين كأهم عنصر ومورد بشري في المنشأة، وتم استخدام المنهج الوصفي ويشتمل مجتمع البحث على موظفي مجموعة



صافولا والشركات التابعة لها (بنده، المراعي والمهيب) وحدد العينة ب 80 موظف وموظفة وقد كانت من نتائجها وجود علاقة طردية بين مفهومي أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث أنه كلما زادت الأخلاقيات لدى منظمات الأعمال كلما زاد بذلك إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين والعاملين لديها في المؤسسة. كما أنه كلما بذلت المؤسسة جهداً في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديها كلما زاد ذلك من رضا موظفيها.

- دراسة عامر الذبيحاي (2012) " دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الجامعية و أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الكوفة"، بحيث هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وحدد مجتمع الدراسة (1666) من التدريسيين في جامعة الكوفة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بنسبة 10 وهذا ما يعادله (173) قائد جامعي، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في (التحليل العاملي، معامل ارتباط كندال، معامل التحليل البسيط والمتعدد، وتحليل كروسكال وايلز) واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS). وقد تم الوصول إلى أن شعور القيادات الجامعية بارتباط عاطفي نحو عملهم في الجامعة وحرصهم على أن لا يجرحوا مشاعر العاملين وتمتعهم بالسعادة عندما يقدمون مساعدة للآخرين لم تؤدي إلى امتلاك الجامعة قيم خاصة تميزها عن الجامعات الأخرى، ولا تؤدي بالعاملين إلى إجراء تغييرات تنظيمية وفقاً لخبرتهم في العمل. كما تبين إن هناك التزام من قبل القيادات الجامعية بقواعد وإجراءات المهنة وقيامهم بتوجيه العاملين للقيام بالعمل الصحيح والابتعاد عن الأخطاء دون استخدام الضغوط الخارجية مما أدى توفير الجامعة مناخ يدفع العاملين إلى الإبداع وتناسب القواعد مع التعليمات التي يحتاجها العاملين لتأدية أعمالهم. بالإضافة إلى التوصل إلى أن تميز القيادات الجامعية بالرقابة الذاتية والتحكم بدوافعهم وقدرتهم على تحديد الصواب من الخطأ في قراراتهم وتحمل كافة التبعات في اتخاذها وشعورهم بالانزعاج عندما تسير أمور العمل في غير مسارها الصحيح مما شجع على إقامة حلقات نقاشية بين العاملين للحصول على أفكار جديدة ومبدعة تصب في مصلحة الجامعة.



● دراسة إيمان عودة (2012)، بعنوان: "العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية". حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات في الجامعات الأردنية الخاصة، وقد انتهج المنهج الوصفي التحليلي، وقد كانت العينة المسحوبة هي 5 من مجتمع الدراسة البالغ (30459) طالبا وطالبة بطريقة قصدية وذلك بتوزيع (1524) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة (0.05). وكانت أهم توصياتها أن على الجامعات الأردنية الاهتمام بشكل أكبر بموقعها الالكتروني من حيث الجودة تلك المواقع على الرغم من أهمية تلك المواقع إلا انه من الملاحظ وجود نقص في جودة محتوياتها، وخاصة فيما يتعلق بالتسجيل عن طريق المواقع الالكتروني فقد تبين من خلال الدراسة إلى عدم توفر خدمات التسجيل بصورة مميزة لبعض الجامعات. وضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة في مواقع الجامعات الخاصة الأردنية فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن جودة خدماتها كان متوسطا مما قد يؤثر مستقبلا بطريقة سلبية على سمعة تلك الجامعات.

● دراسة عبد الله الحميدان (2013)، بعنوان: أثر المسؤولية الاجتماعية في رضا العملاء لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن" دراسة ميدانية من منظور طلبة الجامعة الأردنية"، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية في رضا العملاء لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن وهذا من وجهة نظر طلاب الجامعة الأردنية، حيث بلغ عدد عينة الدراسة 404 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات تمارس المسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة وفقا لأراء العينة، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية و رضا العملاء ، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات الدراسة في الرضا تعزى لمتغير السكن والكلية والسنة الدراسية، كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا تعزى لمتغير الجنس، ومن أهم توصياتها أهمية إدراك وتطبيق المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن لجميع المستويات الإدارية، والعمل على تبني مبادرات اجتماعية تساهم في خدمة المجتمع.

● دراسة فلاق محمد (2014)، بعنوان: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000 لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وإلى مدى مساهمة هذه الأخيرة في استدامة الميزة التنافسية. حيث تكونت عينة الدراسة من (218) مفردة في (45) مؤسسة اقتصادية جزائرية، ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي تستعرض هذه الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والأبعاد الأساسية التي يتمحور حولها هذا المفهوم، وتوضح الأهمية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، كما تعرضت الدراسة أيضا واقع الممارسات الاجتماعية من طرف منظور مديري ومالكي المؤسسات الاقتصادية المبحوثة. وتوصل الباحث إلى غياب الإستراتيجية أو العمليات المنهجية، في تحديد أبرز المسائل الاجتماعية الواجب التركيز عليها وإعطائها الأولوية من طرف المؤسسات الاقتصادية المبحوثة، لذا خلص إلى ضرورة إدماج المؤسسات الاقتصادية المسؤولية الاجتماعية في رسالتها ورؤيتها، واعتبارها من مسؤوليات الإدارة التنفيذية وتحت إشرافها، ضمن خطط وسياسات مجلس الإدارة.

● دراسة إبراهيم عبد عابدين (2016) بعنوان: واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة "دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في قطاع غزة بفلسطين، واتخذت من شركات التأمين (الاهلية، الوطنية، العالمية، الملتزم) نموذجا للدراسة الميدانية، وقد تكونت عينة الدراسة من (74) من الموظفين، واتبع المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة استبيان للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات من وجهة نظر الموظفين، وأشارت النتائج أن واقع المسؤولية الاجتماعية جاء بدرجة كبيرة (75,027)، وعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) في واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والعمر الزمني للشركة، ووجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) في واقع المسؤولية الاجتماعية لشركات التأمين العاملة في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخدمة.

2. الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Azalee Rombaut & Setareh Korkchi, 2006): بعنوان " Corporate Social Responsibility - A Case study on Private and Public Corporations in Sweden " هدفت الدراسة إلى توضيح واقع المسؤولية في الشركات الثلاثة المتمثلة في شركتين خاصة وشركة عمومية The Body Shop, H&M and Green Cargo وكل من الشركات الثلاث تعمل على الصعيد الدولي، وتقوم الدراسة على معرفة سبب تبنيمهم للمسؤولية الاجتماعية وكيفية تبني كل شركة لهذا المفهوم لأن كل شركة لها إستراتيجية وهيكل وثقافة وتنفيذها سوف يختلف عن أخرى، بالإضافة إلى توضيح الفوائد والتحديات المترتبة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأجمعت الشركات الثلاث على أن المسؤولية الاجتماعية هي استثمار المستقبل ويجب الالتزام به مما له من فوائد تتمثل في بناء صورة العلامة التجارية وسمعتها بالإضافة إلى أنه يمكن أن تجتذب دعم وتنمية المورد البشري و بالتالي تحسين أدائها، وأنه رغم الاختلاف في تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية بسبب اختلافها في الطبيعة إلا أنه الفوائد ستكون متشابهة.

• دراسة (Peggy Lee and Ye Dai, Donald Lange , 2011) ، بعنوان: " Organizational Reputation: A Review " هدفت هذه الدراسة إلى تبيان كل ما يتعلق بسمعة المنظمة، حيث تم التطرق إلى كل من الأسباب التي تؤثر في السمعة المنظمة، وهذا من ناحية الاحترام و الأفضلية أي مدى احترام للمنظمة و مدى تفضيل المنظمة، وقد تم دراسة حالة شركة تويوتا لما عندها من سمعة عالية، فرغم سمعتها التي تشبه الصخر إلا أنها واجهت أزمات فتم سحب 2.3 مليون سيارة من الأسواق بسبب عطل، فنستنتج أن السمعة الطيبة للمنظمة التي يستلزم بناؤها عشرين سنة يستغرق تدميرها خمس دقائق، بالإضافة إلى أن السمعة تتكون من ثلاثة تصورات سائدة هي الاحترام للمنظمة، والمعتقدات حول ما يمكن أن تقدمه المنظمة وثالث تصور حول مدى تفضيل المنظمة.

• دراسة (David Katamba, 2010) بعنوان: " Corporate Social Responsibility, Organizational culture, Ethical citizenship and Reputation of financial institutions in Uganda " حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية والسمعة والمواطنة الأخلاقية، وقد انتهج المنهج الوصفي التحليلي، وقد حدد مجتمع

الدراسة ب 65 شركة مالية ، بطريقة قصدية وذلك بتوزيع (500) استبانة واسترجاع (418) استبانة صالحة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين كل من المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية والمواطنة الأخلاقية وسمعة المنظمة، و لكن بنسب متفاوتة حيث كانت الثقافة التنظيمية هي الأكثر أهمية للشركات المبحوثة ثم تليها المسؤولية الاجتماعية فيحين لم تحظ المواطنة الأخلاقية بالاهتمام اللازم وعليه فقد كانت أهم توصيات هذه الدراسة استنباط وسائل لضمان درجة معينة من السلوكيات الأخلاقية من خلال التدريب الداخلي في مجال الأخلاقيات وسلوكيات السلوك فضلا عن الاضطلاع ببعض أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات

● دراسة (SharonYam ,2012) بعنوان: " CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE MALAYSIAN PROPERTY INDUSTRY". حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع المسؤولية الاجتماعية في مجال صناعة العقارات الماليزية ومدى الممارسة المسؤولية التي تقوم بها منظمات الأعمال العقارية، وها من خلال تقييم تنفيذ الممارسات الاجتماعية والبيئية من قبل المطورين العقاريين، فتم تحليل المحتوى باستعراض منظمات الأعمال العقارية للمواقع والتقارير السنوية، ومسؤولية الشركات وتقارير الاستدامة بالإضافة إلى تقارير الكشف عن الكربون، وكانت النتائج المتحصل عليها أن الغالبية العظمى من المطورين العقاريين لديهم نهج خاصة بهم في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية أي هناك اختلافات في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وعملية إعداد التقارير الخاصة بهم. وتم العثور على معظم الإفصاحات على مواقع المنظمات والتقارير السنوية. كانت المبادرة التي حصلت على أكبر قدر من الاهتمام بالأنشطة الخيرية، تليها مبادرات الموارد البشرية. من توصيات المتحصل عليها الاعتراف المتزايد من الحكومة الماليزية على أهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأن تكون منظمات العقارية في ماليزيا أن تكون أكثر دقة في تنفيذ مختلف الاستراتيجيات.

3. مناقشة الدراسات السابقة وموضع الدراسة الحالية منها:

بعد تحليل وتمحيص الدراسات السابقة يمكننا التأكيد على مجموعة من النقاط الجوهرية التي تعكس

مساهمة الدراسة الحالية:

- العديد من الدراسات السابقة أو على الأقل أهمها تم تطويرها في بيئات تختلف كثيرا عن بيئة الأعمال الجزائرية، لذا لا يمكن بأي حال من الأحوال تعميم نتائجها والأخذ بها كمرجعيات لتقييم وتوجيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- أغلب الدراسات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالتحليل والبحث ركزت على جوانب عديدة ، لكنها أهملت السمعة ومختلف الانعكاسات المترتبة عنها.
- هناك اتفاق حول أهمية تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية سواء في منظمات القطاع العام أو الخاص وما له من أثر ايجابي في تحقق مجموعة من المحصلات التنظيمية.
- أغلب الدراسات المعروضة ركزت في تحليلها لمعطيات الجانب التطبيقي على المنهج الكمي والمعالجات الاحصائية وقليل من الدراسات التي تم فيها اعتماد المعالجة النوعية لبياناتها.
- تناولها موضوع يخص قطاع مهم وحيوي وهو قطاع الاتصالات في الجزائر الذي يعتبر من أهم القطاعات التنافسية التي شهدت تطورات متسارعة في الجزائر .
- حاولت الدراسة الجمع بين المتغيرين (المسؤولية الاجتماعية، سمعة منظمة الأعمال) حيث وعلى حسب الطالبة لم يتم التطرق لهما من قبل في الجزائر.
- اعتمدت الدراسة الحالية على اتجاهات المستهلكين لتقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيرها في بناء سمعة الشركات.
- جاءت الدراسة الحالية استكمالاً للدراسات السابقة، ومحاولة جادة لاختبار أثر مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمات الأعمال ميدانيا من خلال تطوير نموذج خاص بالدراسة يلائم بين ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ينبغي عمله في المجال الواسع للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

ز- تقسيمات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع دراستنا هذه، تم تقسيمها إلى خمسة فصول متسلسلة ومتتالية على النحو التالي:

• **الفصل الأول:** حيث تم عنونته المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال كان الفصل الأول موضوعه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والذي تناولنا فيه ثلاث مباحث، تاريخ تطور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، إدارة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال .

• **الفصل الثاني:** عنون بالتسويق المسؤول اجتماعيا وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول متمثل في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ثم يليه المبحث الثاني بعنوان المزيج التسويقي المسؤول اجتماعيا والمبحث الأخير هو حماية المستهلك

• **الفصل الثالث:** عنون بسمعة منظمات الأعمال وتم عرض فيه سمعة المنظمة وهذا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث ويشمل العلامة التجارية و الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال وبعدها سمعة المنظمة ثم وصولا إلى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمات الأعمال.

• **الفصل الرابع:** واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر أما بالنسبة للفصل الرابع ويشمل ثلاثة مباحث من خلال واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات المبحوثة ثم عرض منهجية الدراسة وفي الأخير مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

س- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذه الأطروحة تعلقت بجانبها النظري والميداني أهمها:

- نقص المراجع خاصة بموضوع سمعة منظمات الأعمال.
- تضارب المعلومات بين المراجع وصعوبة الاختيار بينها.
- اتساع وامتداد مجتمع الدراسة الذي يقدر بأكثر من 40 مليون مشترك، لذا كان هناك صعوبة بالغة في اختيار العينة، التي مهما كانت لن يمكنها تمثيل المجتمع بكل أطيافه.
- عدم توفر قاعدة البيانات الإحصائية والأرقام والحقائق الإحصائية والمؤشرات الحقيقية لمعرفة حقيقة وواقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية،
- ولا يمكن الوصول إلى النتائج بشكلها الصحيح لعدم توثيق المعلومات بشكل دقيق جدا.



تمهيد:

في ظل التغيرات البيئية والتطورات الاقتصادية والاجتماعية، التي تحدث وتتسارع باستمرار، اختلف الاعتقاد بشأن تركيز منظمات الأعمال على تعظيم الربح من أجل البقاء والمنافسة في السوق. حيث أصبح هناك متطلبات نجاح جديدة تتمثل في إلزامية منظمات الأعمال بالتركيز على الأهداف الاجتماعية لكي تعزز فرص المحافظة على بقائها ونجاحها في المجتمع الذي تعمل فيه، فكل مجتمع يضع إطارا عاما للتصرفات أو ضوابط للسلوك، إذا ما انتهكتها منظمة الأعمال فإنها تواجه نقدا حادا وتدهورا لنشاطها.

وبالتالي اختلفت معايير قياس أداء منظمات الأعمال من قياس أدائها المالي والاقتصادي إلى قياس أدائها الاجتماعي، وهذا عن طريق بيان مقدار ما ساهمت به تلك المنظمات في نطاق الاهتمام بالنشاط الاجتماعي، والذي يعكس النشاطات والمساهمات التي قامت بها في سبيل خدمة المجتمع ورفاهيته، ومن شأن هذا الاهتمام أن يجعل منظمة الأعمال ترتقي لتصبح مسؤولة اجتماعيا.

وعلى هذا الأساس كان لزاما علينا التعرض في هذا الفصل لنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وتطوره، إلى جانب معرفة أثر تطبيقه داخل المنظمة وخارجها على النحو التالي:

- **المبحث الأول :** تاريخ تطور ونشأة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- **المبحث الثاني:** مفاهيم أساسية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- **المبحث الثالث :** إدارة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

المبحث الأول: تاريخ تطور ونشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

تعد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من المواضيع التي تثير الجدل، فقد أصبح هذا المصطلح موضوع نقاش أوساط الباحثين، إذ تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وطرحت وجهات نظر متعددة مثلت تيارات فكرية لتعامل منظمات الأعمال مع مجتمعاتها بالإضافة إلى أنها عكست طبيعة التطور الاقتصادي والاجتماعي.

أولاً: عوامل وظروف نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل مختلفة نذكر منها مايلي:

1. ظهور بعض التجاوزات الإنسانية خلال الثورة الصناعية¹ من خلال الاستغلال غير الاعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام، حيث تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظروف عمل قاسية وأجور متدنية²
2. المنافسة: حيث تشتد المنافسة بين منظمات الأعمال سواء على المستوى الوطني أو الدولي مما يجبر منظمات الأعمال على القيام بالعديد من الجوانب التي تعكس مسؤوليتها الاجتماعية لبناء سمعة طيبة لها واكتساب المزيد من المستهلكين³.
3. الارتفاع الحاصل في توقعات المجتمع للأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال وقد أصبح المجتمع يتمتع بمستوى من الإشباع المادي فمن المنطقي أن يتحول اهتمامهم إلى إشباع الحاجات الاجتماعية⁴، مما ساهم في خلق مشكلة اجتماعية تمثلت في الفجوة الحاصلة بين الأداء الاجتماعي الفعلي للمنظمة وبين توقعات المجتمع لهذا الأداء الاجتماعي⁵

¹ ايهاب هيكل، "اثر المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، 2011، ص 27

² صالح العامري، طاهر الغالي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)"، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2010، ص 55

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية"، بدون طبعة، المكتبة العصرية بالمنصورة، مصر، 2006، ص 580.

⁴ خليل عرابي، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في اقليم الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اربد، الأردن، 2009، ص 19.

⁵ AnnK, Buchhotz, Arichie B, Carroll, *Business & Society*, South- Western, 7th ed, 2008, 16.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

4. فشل القطاع العام في القيام بدوره نتيجة لما يعاني منه من سوء في التنظيم وانتشار الفساد، إضافة إلى انخفاض ثقة الجمهور بقدرة هذا القطاع على حل المشاكل الاجتماعية¹

5. تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف منظمة الأعمال أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام. خاصة في ظل تنامي الكوارث والفضائح الأخلاقية فقد تعرضت الكثير من المنظمات لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموال طائلة كتعويضات أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.²

6. التطورات التكنولوجية المتسارعة: كما فرضت على منظمات الأعمال ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وإلزامية الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين، وتنمية مهارات متخذي القرارات.³

7. العولمة وعصر المعرفة: من التحديات التي أسهمت في تنامي المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هي العولمة، حيث أضحت العديد من المنظمات المتعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا بيئية وتحافظ على الموارد الطبيعية.⁴

¹ Andrew Ghillyer ,Business Ethics :A Real World Approach ,New York,McGraw Hill,2008 ,p64

² حسين الأسرج، "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية"، ماجستير الاقتصاد، دبلوم

معهد التخطيط القومي، مصر، 2010، ص6

³ نفس المرجع السابق، ص6

⁴ نزار البرواري، احمد البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص52.

ثانياً: البعد التاريخي لنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة بدأ يأخذ أشكالاً مختلفة وصوراً أخرى بدل التركيز على الربحية¹، فالمتتبع لتطور المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن، ونجد أن هناك ثلاثة مراحل أساسية هي:

1. **مرحلة تعظيم الربح:** إن نشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية بمراحلها الأولى قد ارتبطت مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح²، فلقد كان التركيز منصفاً على مصلحة الأعمال، حيث أن اليد الخفية وقوى السوق غير المنظورة تجعل المصلحة الخاصة تعمل لصالح المجتمع حتى وإن بدت مضرّة ببعض الأطراف، وقد تم التعبير عن ذلك من خلال اهتمام حركة الإدارة العلمية بمعايير الكفاءة التي تؤدي إلى الربح على حساب جميع المعايير الأخرى، إلا أنه في هذه الفترة كان هناك إرهابات فردية ودعوات متفرقة للحد من المآسي الإنسانية الناتجة عن الإهمال وسوء الاستغلال وتشغيل الأطفال والنساء في ظروف عمل قاسية³، بالإضافة إلى الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم في بدايات القرن العشرين كل هذه النقاط انعكست على أن يكون هناك منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الربح كأساس لها في العمل⁴.

2. **مرحلة تعدد الأهداف:** ظهرت هذه المرحلة نتيجة للانتقادات الموجهة إلى النظرية الاقتصادية التقليدية والمطالبة بتوسيع مفهوم ومعنى المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطرافاً أخرى، ويتجاوز النظرة الضيقة والمحصورة بحدود منفعة المالكين والمستثمرين، وإن تلبية حاجات المجتمع هو معيار مهم في وجود منظمة الأعمال ونجاحها⁵.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص134.

² ثامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص18.

³ نجم عيود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2006، ص196.

⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁵ نفس المرجع السابق، ص20.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

3. مرحلة إدارة نوعية الحياة: مع تغير بيئة الأعمال العالمية وتحولها إلى اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية نتيجة التطورات التكنولوجية الكبيرة، أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تكون أكثر استيعابا للبيئة ولتغيراتها الواسعة، فعلى منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها، وأن تسعى نحو بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقا مع المستهلكين ، ودعاة حماة البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين حتى تتمكن من المنافسة والبقاء. حيث أن بناء هذه العلاقات من شأنه أن يعمل على تكوين أساس لإستراتيجية جديدة تركز على أفراد المجتمع¹. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(1.1): المراحل التاريخية لاتجاهات المديرين نحو المسؤولية الاجتماعية

الاتجاهات	المرحلة(1)	المرحلة(2)	المرحلة (3)
	إدارة تعظيم الأرباح 1800-1920	إدارة الوصاية من أواخر العشرينات إلى بداية إلى بداية الستينات	إدارة نوعية الحياة من أواخر الستينات إلى الوقت الحاضر
التوجه	● المصلحة الذاتية الصرفة.	● المصلحة الذاتية.	● المصلحة الذاتية المتنورة.
		● مصالح المساهمين.	● مصالح المساهمين.
		● مصالح المجتمع.	● مصالح المجتمع.
القيم الاقتصادية	● ما هو جيد لي جيد لبلدي.	● ما هو جيد للمنظمات جيد لبلدنا.	● ما هو جيد لمجتمعنا جيد لبلدنا.
	● أقصى الأرباح.	● الربح الملائم.	● الربح ضروري لكن الأفراد أهم من النقود.
	● النقود والثروة أكثر أهمية.	● النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا.	● دع البائع يحتس.
	● دع المشتري يحتس.	● دعنا لا نعش المستهلك	● كرامة العامل يجب أن تحترم.
	● العمل سلعة تباع وتشتري.	● للعمل حقوق محددة يجب الاعتراف بها.	● مساءلة الإدارة من قبل المالكين، المساهمون
	● مساءلة الإدارة من قبل المالكين.		

¹محمد 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، جامعة الشلف، 2014، ص18.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

		<ul style="list-style-type: none"> • مساءلة الإدارة من قبل المالكين المستهلكين، العاملين، الموردين، والمساهمين. 	
القيم التكنولوجية	<ul style="list-style-type: none"> • التكنولوجيا مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا. 	<ul style="list-style-type: none"> • الأفراد أكثر أهمية من تكنولوجيا. 	
القيم الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none"> • نعتزف أن للعاملين حاجات أبعد من الحاجات الاقتصادية. • أنا فردي ولكن أعتزف بقيمة مشاركة الجماعة. • جماعات الأقلية لهم موقعهم في المجتمع وان موقعهم أدنى مني. 	<ul style="list-style-type: none"> • إننا نستخدم الفرد كوحدة كلية. • مشاركة الجماعة أساسية لنجاحنا • إنهم مثلي ومثلك 	
القيم السياسية	<ul style="list-style-type: none"> • الناس يمكن أن تتحكم وتعالج البيئة. 	<ul style="list-style-type: none"> • المحافظة على البيئة من أجل نوعية الحياة. 	
القيم الجمالية	<ul style="list-style-type: none"> • القيم الجمالية جيدة ولكن ليس لنا. 	<ul style="list-style-type: none"> • إننا نحافظ على قيمنا الجمالية من جانبنا 	

المصدر: نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص203.

كما يبين (Zadek) أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية مر بثلاثة أجيال:¹

1. الجيل الأول: الذي بين أن منظمات الأعمال يمكن أن تكون مسؤولة بعدة طرق، من شأنها المساهمة بالنجاح التجاري فهي ليست جزءا رئيسيا من عمل المنظمة، وتعتبر هذه الصيغة الأكثر انتشارا مثل المساهمات والمساعدات الطوعية من أصحاب رؤوس الأموال الخيرية المؤثرة.

¹ Zadek, S. The Civil Corporation: the New Economy of Corporate Citizenship, Earthscan, London, 2001,p56

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

2. الجيل الثاني: الذي تعمل على أساسه المنظمات في الوقت الحاضر، حيث أن المنظمات وكافة الصناعات تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي ومكمل لإستراتيجية أعمالها بعيدة المدى، فعلى سبيل المثال لا الحصر التعامل بمسؤولية والتحلي بأخلاق العمل مع كافة المتعاملين مع منظمة الأعمال ووضع المخصصات المالية اللازمة لإيجاد المنظمات المواطنة لتنفيذ الاستراتيجيات وذلك بدعم من الإدارة العليا.

3. الجيل الثالث : وهو المطلوب للقيام بمساهمة معنوية تجاه البيئة وما يحيط بها، حيث أن هذا الجيل يهدف بالأساس إلى انجاز القضايا الاجتماعية بالإضافة إلى تطوير الأعمال، فعلى سبيل المثال هو إيجاد شراكة بين القطاع العام والمنظمات لتوجيه الجهود بمختلف أنماطها تجاه تحقيق أهداف المسؤولية بشكل عام.

لوصول إلى الجيل الثالث، فعلى منظمات الأعمال المتطورة والقيادية أن تتجه نحو التأثير في الأسواق التي تعمل بها بشكل فاعل وأن تسمح بإعادة تصميم السوق ليكون أكثر رسوخا، وهذا يتطلب اشتراك منظمات الأعمال والمجتمع المدني بتغيير السياسة العامة، الأمر الذي يعتبر مطلبا منشود بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال¹.

مما سبق يتضح أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد حصل بشكل متدرج وعبر مراحل زمنية طويلة لينتقل من مفهوم بسيط مقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للعاملين في منظمة الأعمال إلى مفهوم أكثر شمولاً واتساعاً من خلال الاهتمام بالمجتمع ككل وبالبيئة الخارجية بمختلف مكوناتها.

¹عدي البطاينة، "تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الاعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2009، ص30

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية من قاعدة إسلامية إلى مبادرة عالمية

إن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ليست دخيلة على النظام الإسلامي كما في النظام الرأسمالي، وليست بديلاً وحيداً كما في النظام الشيوعي وإهمالاً للمصلحة الذاتية لمالك المال، وتستند هذه الأصالة إلى أن ملكية المال في المنظور الإسلامي لله عز وجل، استخلف الإنسان فيه، وبالتالي فإن لله سبحانه حقاً في المال، وحق الله في التصور الإسلامي هو حق المجتمع¹.

1. المسؤولية الاجتماعية في القرآن الكريم:

يضع القرآن الكريم الإنسان أمام مسؤوليته الكبرى عندما جعله خليفة في الأرض، وفي ذلك يقول الله تعالى: ﴿وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ﴾ [النور: 33]، قال تعالى ﴿لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾ [سورة البقرة: آية 176]

قال تعالى ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُفْرِضُ اللَّهُ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفُهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾ [سورة البقرة: آية 243].

ودليل أن الأداء الاجتماعي هو أداء لحق الله تعالى قوله عز وجل: ﴿أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبَلُ التَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ وَيَأْخُذُ الصَّدَقَاتِ وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ﴾ [التوبة: 104]، هذا في الوجود، أما في الاستحباب والتطوع، فإن الأداء الاجتماعي يستند إلى قيم الأخوة الإنسانية والرحمة والتعاون، قال الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ

¹ علاء الدين الزعتري، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، موقع موسوعة الاقتصاد و التمويل الإسلامي، متاح، (2017/05/17)،

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿المائدة: 2﴾ .

قال تعالى ﴿ لَنْ نَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّىٰ نُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴾ [سورة آل عمران: آية 92] .

وقوله تعالى ﴿ إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴾ [الأحزاب: 72] .

2. المسؤولية الاجتماعية في السنة النبوية الشريفة:

أكدت السنة النبوة بأحاديث كثيرة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، وذلك في قوله صلى الله عليه وسلم : (كلكم راع و مسئول عن رعيته، فالأمر الذي على الناس راع وهو مسئول عنهم، والرجل راع على أهل بيته، وهو مسئول عنهم، والمرأة راعية على بيت بعلها وولده، وهي مسئولة عنهم، والعبد راع على مال سيده، وهو مسئول عنه، ألا وكلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته)(رواه البخاري).

قال النبي صلى الله عليه وسلم: (صدقة السر تطفىء غضب الرب وصلة الرحم تزيد في العمر وفعل المعروف يقي مصارع السوء) [رواه ابن أبي الدنيا: 3797] .

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:(لا ضرر و لا ضرار) (رواه ابن ماجه و الدراقطني).

قال النبي صلى الله عليه وسلم (من يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة) [رواه ابن ماجه: 2417] .

وقوله صلى الله عليه و سلم:(كل سلامي من الناس عليه صدقة: كل يوم تطلع فيه الشمس تعدل بين اثنين صدقة، و تعين الرجل في دابته، فتحمله عليها، أو ترفع له عليها متاعه صدقة، و

الكلمة الطيبة صدقة، و كل خطوة تمشيها إلى الصلاة صدقة، و تميظ الأذى عن الطريق صدقة (متفق عليه).

وقال صلى الله عليه وسلم: (خير الناس أنفعهم للناس) (رواه ابن ماجة)

ويقول صلى الله عليه وسلم: (مثل المؤمنين في توادهم و تراحمهم و تعاطفهم مثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر و الحمى) (متفق عليه).

وقوله صلى الله عليه و سلم : (المسلم أخو المسلم، لا يظلمه و لا يسلمه، من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، و من فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة، و من ستر مسلما ستره الله يوم القيامة) (متفق عليه).

3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية برؤية إسلامية :

بتكييف النظرة الإسلامية مع النظرة الوضعية التي قدمها الباحثون في مجال المسؤولية الاجتماعية، نتعقب الرؤية الإسلامية لمفهوم هذه الأخيرة كالآتي¹:

- **البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية** (الشرط الوضعي الذي يركز على أن تكون منظمة الأعمال منتجة ومربحة) اعتنت به تعاليم الشريعة الإسلامية من خلال أطر المبادلات الذي يقر مشروعية الربح في حدود المنافسة العادلة بخلاف النظريات الوضعية التي تؤمن بمبدأ الانتهازية في التعاقدات المبرمة بين المتعاملين وتسعى إلى تعظيم المنفعة وتمجيد الملكية الفردية إلى أن ظهرت نظرية حقوق الملكية التي لا تزال لم تجد طريقها على التطبيق.
- **البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية** (تعني أن المنظمات تقوم بواجباتها وفقا للقوانين الاقتصادية من وجهة نظر وضعية) فإسلام يصف قدسية طاعة الله وأولي الأمر منا ومرجعنا في ذلك الكتاب والسنة . وقد سبق الإسلام في كفالة حقوق المستهلك وحق البيئة والعدالة، وهذه أمور تأخر ورودها في الأنظمة

¹مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية تلمسان"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2014، ص ص:56،55.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الوضعية وقراءتها الحديثة النشأة تشمل حماية حقوق المستهلك وحماية البيئة ومحاربة الفساد عبر سن نظام الحكومة، وكلها تبقى مجرد نظريات تلقى الكثير من المعارضة من أصحاب رؤوس الأموال الذين يسعون إلى تعظيم أرباحهم بغض النظر عن النتائج.

● بالنسبة للبعد الأخلاقي (من وجهة نظر وضعية هي التقيد بقوانين سلوك منظمات الأعمال المعمول بها)، فإن الدين الأخلاق، ورسولنا وصف بأن خلقه القرآن . وقد رسم الإسلام للأخلاق منهجا واسعا مرنا ميسر التطبيق ويتقبل الجهود الفردية¹. فالأخلاق في الإسلام هي مسألة عبادة ولذلك لن يختلف الأمر بين الفرد والجماعة، ولن تتعارض الأهداف بين المدى القصير والطويل فتعاليم الشريعة الإسلامية اهتمت بأخلاق العامل وأخلاقيات العمل والأخلاق الاجتماعية في ظل العمل الجماعي أو في التعامل مع المجتمع، وقبل كل هذا فإن الإسلام كفل للإنسان حقوقه من خلال احترامه كإنسان ذو كرامة، له حق العبادة والحرية والعيش والملبس والغذاء...، في حين أن هذه الاهتمامات تعد حديثة في النظام الوضعي بالنظر إلى تاريخ صدور الإعلان عن حقوق الإنسان وصدور التشريعات الدولية للعمل، والتي وان كانت نقاط إيجابية لا تزال مقتطفات لا تصل إلى مستوى الاتساق الإلهي الذي حظي به الدين الإسلامي.

ولا شك أن البعد الخيري (من وجهة نظر وضعية عمل المنظمات في مجال تحسين رفاه المجتمع) قد أخذ حصة معتبرة من تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الغربية. ومع ذلك فقد أولته الشريعة الإسلامية أيضا فائق العناية من خلال الاهتمام بالمساكين والمحتاجين وذوي الاحتياجات الخاصة، ومن خلال توضيح صور التكافل الاجتماعي ودرء الذرائع والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإعطاء معاني روحية لهذه الممارسات.

4. المبادرات العالمية:

فيما يلي لمحة عن أهم المبادرات المساهمة في تأسيس الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية²:

¹ بلال السكرانة، "الفساد الإداري"، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2011، ص425.

² زكية مقرري، عبد الحليم بليزاك، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تنمية الموارد البشرية: دراسة ميدانية بمؤسسة نفضال مقاطعة باتنة" ،جامعة باتنة، الملتقى الدولي الثالث حول:منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية،بشار ، 14 و 15 فيفري 2012،ص07.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- في ديسمبر من عام 1948، اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وأصدرته. وبعد هذا الحدث التاريخي، طلبت الجمعية العامة من البلدان الأعضاء كافة أن تدعو لنص الإعلان وأن تعمل على نشره وتوزيعه وقراءته وشرحه، ولاسيما في المدارس والمعاهد التعليمية الأخرى، دون أي تمييز بسبب المركز السياسي للبلدان أو الأقاليم.
- في 1992، انعقد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية في ريو دي جانيرو، وتمخض عن المؤتمر الذي أُطلق عليه اسم "قمة الأرض"، إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية. ووضع إعلان ريو، المعروف باسم "جدول أعمال القرن 21"، مفهوم التنمية المستدامة على الخارطة العالمية، جاعلا منه محور جميع الأنشطة الإنمائية لمنظومة الأمم المتحدة.
- كان إعلان كوبنهاغن الذي تمخض عن مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية الذي عقدته الأمم المتحدة في مارس 1995 نقطة هامة في تعزيز التزامات الحكومات بالتنمية الاجتماعية وبعتماد استراتيجيات لتحسين الحالة الإنسانية. وكان اختيار مواضيعه الأساسية القضاء على الفقر وتحقيق العمالة الكاملة والسعي إلى إقامة مجتمعات يسودها الأمن والاستقرار والعدل دليلا على اعتراف الدول بأهمية جعل تحسين الظروف الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية الإنمائية على الصعيدين الوطني والدولي، وجعل الناس محور الجهود الإنمائية.
- تأكيداً للمبادئ الأساسية لحقوق الإنسان في العمل التي وردت في الاتفاقيات الثمانية، أصدرت منظمة العمل الدولية في عام 1998 إعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل ليكون أداة ترويجية لمبادئ منظمة الأعمال الغاية منها ضمان احترام الحقوق والمبادئ الرئيسية في العمل كشكل من أشكال العدالة الاجتماعية حيث جاء في البند الثاني من الإعلان: أن جميع الدول الأعضاء وان لم تكن قد صادقت على الاتفاقيات موضوع البحث ملزمة بمجرد انتمائها للمنظمة بأن تحترم المبادئ المتعلقة بالحقوق الأساسية التي تشكل موضوع هذه الاتفاقيات وان تعززها وتحققها بنية حسنة ووفقا لما ينص عليه الدستور

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

• الميثاق العالمي للأمم المتحدة: في عام 1999 صدر " الميثاق العالمي " وهو مبادرة دولية دعت بمقتضاها الأمم المتحدة الشركات للتخلي بروح المواطنة المؤسسية، وزيادة مساهمتها في التصدي لتحديات العولمة، والمشاركة الطوعية في التنمية المستدامة . وقد تضمن هذا الميثاق عشرة مبادئ في نطاق حقوق الإنسان ومعايير العمل وحماية البيئة ومكافحة الفساد. وبالتوقيع على هذا الميثاق تؤكد الشركات على التزامها بمسئوليتها الاجتماعية وفقا لمبادئ هذا الميثاق.

أما عربيا، تضمن برنامج عمل القمة العربية الاقتصادية والتنموية والاجتماعية (الكويت، 20 جانفي 2009) مشروع إطلاق مبادرة إقليمية لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية؛ وتضمنت توصيات ملتقى وزراء التنمية الاجتماعية العرب الذي انعقد بالتعاون مع "اليونسكو" ضرورة الخروج ببرنامج عمل عربي حول المسؤولية الاجتماعية* .

• المبادئ العشرة للميثاق العالمي:

بشكل عام، تركز المسؤولية الاجتماعية على الاتفاق العالمي (UN Global Compact) المكوّن لإطار يسمح لمنظمات الأعمال التجارية الملتزمة بمواءمة عملياتها واستراتيجياتها مع عشرة مبادئ مقبولة عالميا في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد. وباعتبار الاتفاق أكبر مبادرة عالمية لخلق حس المواطنة لدى منظمات الأعمال - إذ يشارك فيه آلاف الأشخاص من أكثر من 100 بلد من جميع أنحاء العالم - فإنه يعني أولا وقبل كل شيء بإظهار واكتساب المشروعية الاجتماعية لمنظمات الأعمال التجارية والأسواق. وتتشاطر الشركات التي تنضم إلى الاتفاق الاعتقاد بأن انطلاق ممارسات الأعمال التجارية من مبادئ عالمية يسهم في إقامة سوق عالمية أكثر استقرارا وإنصافا وشمولا ويساعد في بناء مجتمعات تعيش في رخاء وازدهار.¹

¹ زكية مقري، عبد الحليم بليرك، نفس المرجع السابق، ص08.

* الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية، عمان، 13 نوفمبر، 2008، متاح <http://www.arabcsr.net>

الجدول رقم(2.1): المبادئ العشرة للاتفاق العالمي

المرجع	المبدأ
حقوق الإنسان	1. يتعين على منظمات الأعمال التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا واحترامها
	2. يتعين عليها التأكد من أنها ليست ضالعة في انتهاكات حقوق الإنسان
معايير العمل	3. يتعين على منظمات الأعمال التجارية احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية
	4. يتعين عليها القضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الجبري
	5. يتعين عليها الإلغاء الفعلي لعمل الأطفال
البيئة	6. يتعين عليها القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن
	7. يتعين على منظمات الأعمال التجارية التشجيع على إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية
	8. يتعين عليها الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة
مكافحة الفساد	9. يتعين عليها التشجيع على تطوير التكنولوجيات غير الضارة بالبيئة ونشرها
	10. يتعين على منظمات الأعمال التجارية مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشوة

المصدر: زكية مقري، عبد الحليم بليزاك، نفس المرجع السابق، ص07.

وعلى الرغم من أن الكتابات في مجال الشرعية الاقتصادية لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات قديمة، حيث جعلت من فريدمان مرجعا عندما يتعلق الأمر بهذا المفهوم، منذ عام 1970، عندما وضع مقالا، الذي نشر في مجلة نيويورك تايمز (The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits)، كان يجب الانتظار حتى مؤتمر قمة الأرض لعام 1992 ليطلق الاهتمام المتزايد بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات من جديد. وقد توسع المفهوم ليشمل المجالات الاجتماعية والبيئية.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

كما توسعت أيضا إلى العديد من البلدان واعتمد من قبل العديد من المتدخلين. وبالإضافة إلى ذلك، فقد نمت أدوات ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى حد كبير.¹

رابعا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال "قراءة وتحليل"

إن منظمات الأعمال هي منظومات مفتوحة تتفاعل مع البيئة، ولا بد للإدارة أن تهتم بما يتوقعه الجمهور منها وبمتطلباته من وجودها ونشاطها، فالجمهور يتوقع من منظمات الأعمال أداء مسؤولا، يتعدى أعراضها المحدد أي تلك المجالات المرتبطة بها أو القريبة منها²، حيث أن المجتمعات اليوم تتطلع إلى الحصول على المزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها منظمات الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال للشرائح الاجتماعية المختلفة³.

يحتل مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اهتماما كبيرا لدى معظم الكتاب والمفكرين، ولم يصل النقاش والتداول لمثل تلك الأفكار إلى موقف واحد مشترك، ومن هنا يرى المتتبع والمهتم بهذا الموضوع إجابات متجددة لوصف حقيقة العقد الاجتماعي بين منظمة الأعمال والمجتمع.

وفي هذا الإطار تعرف جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية: "بأنها استجابة إدارة منظمات الأعمال إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والاستمرار بانجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية"⁴.

كما تضيف منظمة الأمم المتحدة تعريفاً آخر إلى التعاريف العديدة القائمة للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، غير أنها توسّع المفهوم باستخدام عبارة "تحلي منظمات الأعمال بروح المواطنة العالمية"، التي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات منظمات الأعمال عبر الوطنية في السياق الدولي . وبإمكان الشركات عبر الوطنية أن تظهر "تحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم

¹ نفس المرجع السابق، ص 08.

² خليل محمد حسن الشماع، "مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال"، الطبعة الخامسة، دار الميسر، عمان، الأردن، 2007، ص 327.

³ صالح العامري، طاهر الغالبي، "الإدارة والأعمال"، بدون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 89.

⁴ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 17.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

والمبادئ المتفق عليها عالمياً في ممارسات فرادى لمنظمات الأعمال وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء " في مجالات حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة".¹

ويعرفها البنك الدولي بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي لتحسين مستوى المعيشة بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد، ومعايير مسؤولية الشركات تجاه المجتمع كما حددها البنك الدولي بأنها: " الإدارة والأخلاق الجيدة لمنظمة الأعمال، واجبات منظمة الأعمال العاملين والبيئة، ومساهمتها في التنمية الاجتماعية".²

أما بالنسبة لمعهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية فيعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: " هي السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع و تشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم".³

كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.⁴

كما عرّف (Drucker) دريكر المسؤولية الاجتماعية بأنها: " التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"⁵، مما يأخذ على هذا التعريف هو غموض درجة الالتزام وأبعاده وضوابطه، وأسس تحديده والمحاسبة عليه والمنافع التي تترتب عليها، والمخاطر المحتملة عند عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. إلا أنه

¹ الأمم المتحدة، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة الأمم المتحدة نيويورك وجنيف"، 2004، ص28.

² نجم عبود نجم، "أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية -بحوث ودراسات، 2006، ص ص: 127، 128.

³ مولاي لحضر عبد الرزاق ، بوزيد سابع ، " دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات" الملتقى الدولي : الاقتصاد الإسلامي ، المركز الجامعي بقرطاج، 2010، ص02.

⁴ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، ص4

⁵ Drucker, Peter, An Introduction View of management, Happens college press USA, 1977. P584.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

بالرغم من عمومية التعريف فله محاسن، من خلال فتح المجال أمام جهود كثيرة ومحاولات متتابعة لتحديد أبعاد هذا الالتزام

كما وردت المسؤولية الاجتماعية على أنها: " مجموعة السلوكيات الأخلاقية التي تقدم منظمات الأعمال من خلالها على خدمة المجتمع المتواجدة فيه وتحقيق المنفعة الصالح العام له".¹

كما لقد أوضح (carroll) كارول في أبحاثه الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتغل على أربعة جوانب رئيسة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرة²

وعرفت أيضا بأنها: " بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي، بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد".³

كما تعرف: "بأنها درجة استجابة المشروع واهتمامه بقضايا أبعد من المتطلبات الاقتصادية والقانونية الضيقة للنمو والبقاء"⁴.

وشهدت المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال تطورا في تبلور ماهيتها وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المفهوم يأخذ صبغات عدة يمكن تصنيفها ضمن ثلاث مجموعات عامة وهي⁵:

1. الالتزام الاجتماعي: أي أن منظمة الأعمال تسعى من خلال مسؤولياتها الأساسية إلى تعظيم الربح مع حد أدنى من المسؤولية الاجتماعية في حدود ما يفرضه القانون.

¹ منال طلعت محمود، "أساسيات علم الإدارة"، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص53.

² Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991. Vol. (34). P402.

³ J.J. Asongu, Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility, Journal of Business and Public Policy Volume 1, Number 3 ,2007,p2

⁴ ماجدة العطية، "إدارة المشروعات الصغيرة"، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص200

⁵ نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص: 205، 204.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

2. رد الفعل الاجتماعي: بمعنى أن منظمة الأعمال مسؤولة عن الاستجابة والمشاركة الطوعية في معالجة المشكلات التي تتسبب فيها باعتبار المسؤولية الاجتماعية سلوك رد فعل على القيم وتوقعات الأداء الاجتماعي.

3. الاستجابة الاجتماعية: تشير إلى التصرفات التي تتعدى مجرد تحقيق التزام اجتماعي أو رد فعل إلى الاستجابة الإيجابية بشكل طوعي للمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية وهي بذلك تجسد المعنى الشامل.

يقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية حيث إن المصطلح الأول يتضمن نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية¹.

في الأخير يمكن استخلاص تعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام منظمات الأعمال بمجموعة من السلوكيات الأخلاقية تجاه مختلف الأطراف من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة للمنظمة والهادفة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في آن واحد".

¹ حسين الأسرج، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التسعون، فيفري 2010، ص 4.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أصبحت حقيقة واقعية، يصعب على كل أطراف المصلحة تجاهلها، إلا أن الفكر الإداري حتى في دول العالم التي قطعت منظماتها شوطاً كبيراً في هذا المجال لم تقدم مداخلًا شاملة متفقا عليها على وجه الدقة ولا حتى مبادئ محددة، لذا نسعى في هذا المبحث لعرض وجهات نظر الأكاديميين والباحثين مع محاولة الوصول إلى مقارنة بينهم.

أولاً : مداخل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

لا يقتصر الأداء الفعال في منظمة الأعمال من خلال العاملين أو المديرين فيها فقط، لكن هناك اتفاق نحو الاتجاه بالأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال لتحسين وزيادة فعالية الأداء، وهناك تنوع من حيث الجوانب الاجتماعية والأخلاقية التي يجب على منظمات الأعمال أن تراعيها وهذا التنوع وعدم الاتفاق على حدود هذه الجوانب لا تثير الدهشة كثيراً لأهمية هذا الموضوع وتشابكه وتعمده في أحيان كثيرة، ويمكن توضيح هذه الاتجاهات كما يلي:

1. النظرية النيوكلاسيكية للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

تعود جذور هذا النموذج إلى اقتصاد السوق الحر أو النظرية الاقتصادية، وإلى أفكار العالم الاقتصادي (Adam Smith) آدم سميث والذي يرى أنه على منظمات الأعمال أن تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات للمجتمع وتحقيق أعلى قدر ممكن من الأرباح بما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة¹، ولعل أكثر المدافعين عن هذه النظرية هو الاقتصادي (Friedman) فريدمان الذي يعتقد أن على منظمات الأعمال تبني الحد الأدنى من المسؤولية الاجتماعية للشركات - تحدد هذه النظرة وظيفتها في تحقيق أقصى قدر من الأرباح للمساهمين، وخلق فرص العمل والمساهمات في مجال الضرائب (المسؤولية الاقتصادية). فالوظيفة الوحيدة لمنظمات الأعمال هي "استخدام مواردها والمشاركة في الأنشطة الرامية إلى زيادة الأرباح،

¹ عبد الرزاق سالم الرحالة، "المسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011، ص72

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

ما دامت هذه الممارسة في ظل المنافسة المفتوحة دون خداع أو غش، وثمة من يقول أن هذا الموقف مؤسس على فكرة أن تعظيم الثروة يعني تحقيق الرفاه العام. وهي تستخدم لتشير إلى أن الشركات ليست لديها مسؤوليات اجتماعية، حتى لو كانت هي سبب المشكلة المطروحة.¹ فلم يتجاهل Friedman المسؤولية الأخلاقية للمنظمة، إنما يرى أن صانعي القرار في منظمة الأعمال يتصرفون بشكل أخلاقي إذا ما اهتموا بالمصالح الخاصة والذاتية لمنظمتهم.²

2. المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المنافع:

هذا النموذج يركز على فرضية مختلفة تماما عن فرضية المساهمين، وتمثل في كون منظمة الأعمال لا يمكنها أن تحصر توجهها لهدف واحد فقط وهو الربح، فهي لا يمكنها بأي حال أن تبقى منطوية على نفسها، لذلك يجب أن تكون مسؤولة تجاه كل من يتواجد ضمن الرهانات المتعلقة بالأنشطة التي تديرها سواء كانوا أفراد أو مجموعة من الأفراد أو المجتمع ككل.

ويعرف أصحاب المصالح على أنهم الأطراف الذين لديهم مصالح أو منافع في الجانب التنظيمي حيث يمكنهم التأثير على هذا الجانب، ويعرفون أيضا بأنهم الأفراد والجماعات من داخل منظمة الأعمال (مديرين، أجراء، موظفون) أو من خارج منظمة الأعمال (الدولة، المستهلكين، الموردون، البنوك، المساهمين... إلخ) الذين لهم متطلبات تجاه منظمة الأعمال، ولهم حقوق ومنافع في أنشطة منظمة الأعمال السابقة والحالية والمستقبلية. وبما أن أنشطة منظمة الأعمال تجد نفسها في مقابل أطراف متزايدة باستمرار بسبب التطور الحاصل على الصعيد الاجتماعي والسياسي والتكنولوجي وتطور مؤسسات المجتمع المدني، فإن أخذ مصالح هذه الفئات وبشكل متوازن ويرضي الجميع أصبحت مسألة محفوفة بالكثير من المخاطر.³

¹ زكية مقرري، نعيمة بجاوي، دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات : دراسة موازنة بين النظامين الإسلامي والوطني، شوهده يوم 2017/05/17 <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03>

² Laura P Hartman, **Perspectives in business Ethics**, New York, McGraw Hill, 3rd ed, 2005, p268

³ عمر شريف، بومدين بروال، " المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، بشار، 14 و 15 فيفري 2012، ص06

3. المدخل الايجابي الخيري للمسؤولية الاجتماعية:

يعتبر هذا المدخل من أنسب المداخل وأكثرها ملائمة، حيث على منظمة الأعمال أن تكون ملزمة تجاه مختلف القوى الخارجية بما يلي¹:

- الأخذ في الاعتبار التغيرات المتوقعة في البيئة الخارجية، ووضع السياسات التنظيمية التي تتماشى مع هذه المتغيرات.
- وضع الأهداف التنظيمية في ضوء متطلبات واحتياجات هذه القوى والمؤثرات.
- اتخاذ الخطوات والإجراءات المناسبة نحو تبادل المنفعة بين منظمة الأعمال وهذه الأطراف جميعا.

كما يؤكد أن هذه الالتزامات ليس من السهل الوفاء بها، لأنها تحد من حرية منظمة الأعمال في اتخاذ القرار، لكن من ناحية أخرى إذا كانت منظمات الأعمال في العصر الحديث تعمل في إطار بيئي متكامل لخدمة العاملين بها والمتعاملين معها وجميع القوى الخارجية الأخرى، إذا فلا حرج أن تقوم إن أرادت الاستمرار بالوفاء بهذه الالتزامات بما يؤدي إلى تحقيق مختلف الأهداف كلما كان ذلك ممكنا.

ونظرا لتعقد وصعوبة هذا المدخل فإن هذه منظمة الأعمال عليها أن تقوم بإجراءات كثيرة واتصالات متبادلة بينها وبين البيئة الخارجية حتى تضمن الوفاء بالتزاماتها، ومن هذه الإجراءات ما يلي²:

- مسؤولية القيام بالأبحاث والدراسات المناسبة لقياس الدور الاجتماعي الذي تؤديه تجاه الآخرين، بمعنى آخر يجب أن يتم تقييم أداء منظمة الأعمال من خلال مدى وفائها بالتزاماتها الاجتماعية تجاه كل الأطراف.
- على إدارة منظمة الأعمال أن تلتزم بالمبادئ والقواعد والقيم الأخلاقية سواء من حيث الإنتاج الجيد أو السعر المناسب أو المنافسة الشريفة أو الالتزام بتشريعات وقوانين الدولة.

¹محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

²سيد جاد الرب، "السلوك التنظيمي"، بدون طبعة، مطبعة العشري، مصر، 2005، ص 120

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- أن تعمل منظمة الأعمال من خلال الإطار أو التخطيط الاستراتيجي بما يؤدي إلى تخفيض حجم الآثار السلبية والتي تتولد من القوى الضاغطة عليها.
- يجب على إدارة منظمة الأعمال أن تتعرف بدقة على المشكلات البيئية التي تتولد عن الأنشطة المؤثرة لجماعات الضغط على المنظمة، وذلك من خلال التعرف على المعلومات الرسمية وغير الرسمية عن البيئة الخارجية ومدى تأثيرها على قرارات المنظمة.
- على منظمة الأعمال أن تعمل في إطار السياسات التشريعية والسياسية التي تضعها السلطات الحكومية، بما يضمن لها علاقة طيبة وصادقة مع مختلف أجهزة ومنظمات الدولة الرسمية. وبصفة عامة، فالملاحظ أن هذه المداخل تباينت بوضوح في الفلسفة التي تستند عليها، ومن ثم اختلفت بوضوح حول نطاق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فمنها من حصرها في مجرد وجود منظمة الأعمال ومنها من قيدها بأهداف وأرباح المنظمة، ومنها من توسع فيها ل تتضمن كافة توقعات المجتمع، ومنها من تركها لرؤية منظمة الأعمال وحسب تقديرها لعادات وقيم وأعراف وثقافة المجتمع الذي تعيش فيه.
- وفي الأخير يمكن القول أنه إذا أرادت منظمة الأعمال أن تحقق أهدافها وأن تستمر وتنمو وتتطور فعليها أن تأخذ في عين الاعتبار أهداف ومتطلبات واحتياجات القوى والمؤثرات الخارجية للبيئة التي تعمل معها وفيها.

ثانياً: عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

تتعدد عناصر المسؤولية الاجتماعية، فقد شملت مجموعة من المستفيدين منهم: المالكون، المستهلكون، المجتمع المحلي، الحكومة، والبيئة... الخ، أما الأبعاد المسؤولية فتختلف من بعد اقتصادي، قانوني، أخلاقي، خيري.

1. عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تمتد المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال نحو مختلف الأطراف هم الأفراد والجماعات والذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بقرارات منظمة الأعمال كالمستهلكين والمجهزين والمنافسين البيئة وحتى

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الموظفين لديها¹، ويوجد فئات أخرى من المستفيدين غير المحددين أو البارزين مثل الأجيال القادمة، والمجتمع الكلي والصالح العام، ويمكن تصنيف الفئات المستفيدة من التصرفات الاجتماعية لمنظمة الأعمال إلى فئتين هما²:

1.1 المستفيدون المباشرون: يوجد ثلاث مجموعات بارزة تحت هذا التصنيف هم: المستهلكون،

العاملين، وحملة الأسهم أو الملاك حيث تكون هذه المجموعات تمتلك مصالح مباشرة وأحياناً متعارضة مع وجهة نظر منظمة الأعمال.

● **المسؤوليات تجاه المستهلكين:** تتسم قضايا المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين بالتحديد النسبي في بعض الأحيان وذلك مثل الحالات التي تحدد فيها القوانين والتشريعات مواصفات المنتج أو مستويات الأمان، كما تتصف في حالات أخرى بالعمومية وعدم التحديد، مثل الحالات التي تحدد فيها توقعات المستهلكين العلاقة بين السعر والجودة.

● **المسؤولية تجاه العاملين:** تتحدد هذه المسؤولية في حدها الأدنى عن طريق مقابلة الحد الأدنى من المتطلبات القانونية التي تحكم العلاقة بين العاملين وأصحاب العمل .

● **المسؤولية تجاه حملة الأسهم:** تعد الإدارة مسؤولة أمام الملاك أو حملة الأسهم فيما يتعلق بالكشف عن كيفية استخدام موارد منظمة الأعمال والنتائج المترتبة على استغلال تلك الموارد .

1-2 المستفيدون غير المباشرون: يمكن تصنيف المستفيدين الخارجيين إلى مجموعتين: الفئة الخاصة أو المحددة والفئة العامة، كلا الفئتين تستفيدان حتى ولو لم تكن مستهدفة بشكل مباشر أو ليس لها مصلحة مباشرة.

● **المستفيد الخارجي الخاص:** تتكون المجتمعات الحديثة من مجموعات اهتمام متنوعة تسعى إلى تحقيق مصالح خاصة لأعضائها، هذه المجموعات تمثل فئات محددة من المواطنين تعمل على إصلاح أو تعويض مشكلات تاريخية أو مظالم ذات جذور قديمة، ومن أمثلة هذه المجموعات: الأقليات العرقية والدينية والمرأة، وذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن، مثل هذه الجماعات تعمل على تحقيق مصالحها

¹ فريد فهمي زيارة، "وظائف منظمات الأعمال : مدخل معاصر"، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 285.

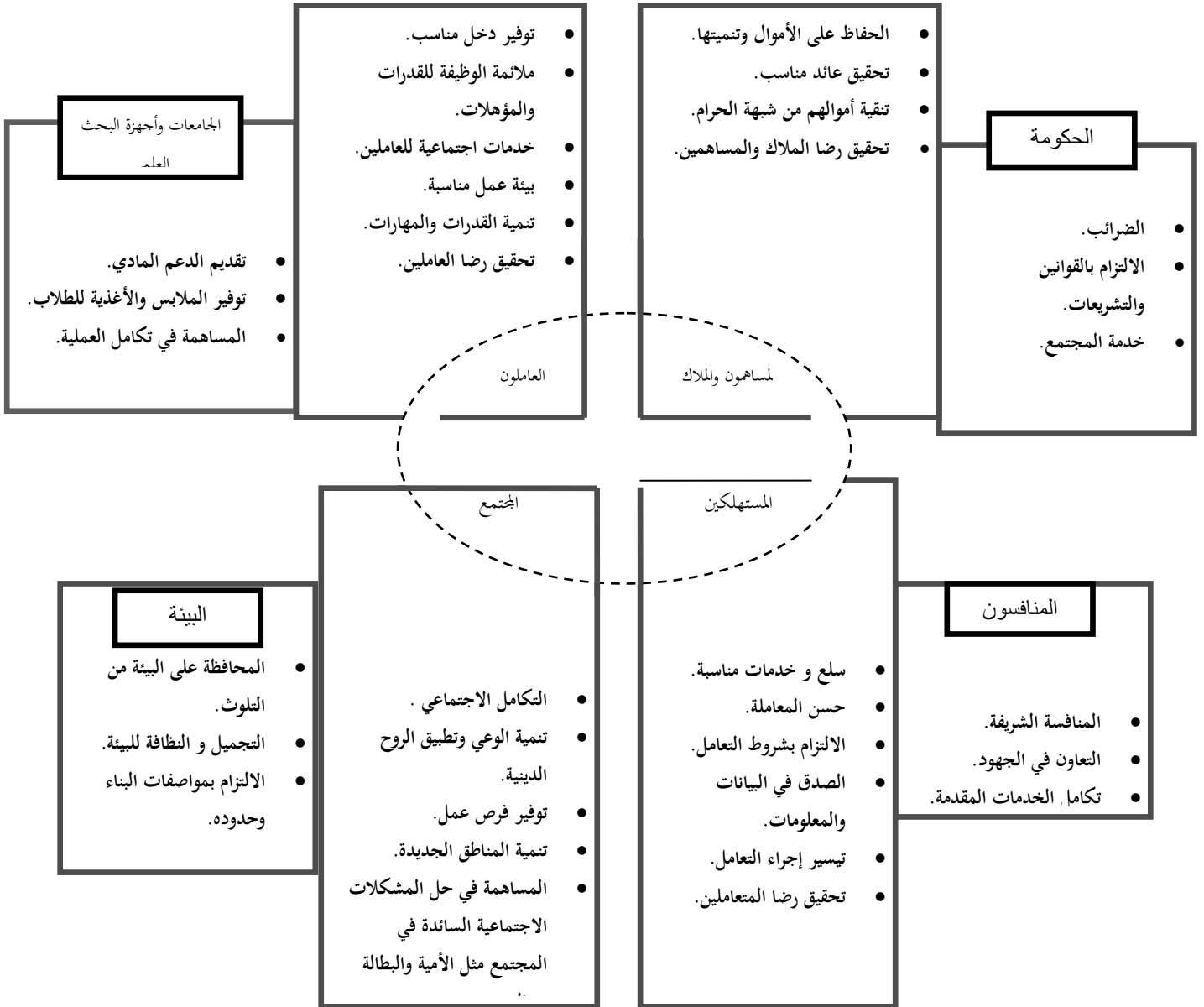
² ثابت إدريس، "إدارة الأعمال: نظريات ونماذج تطبيقية"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص، ص: 182، 183.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

من خلال حشد التأييد والدعم والتعاطف الشعبي والعام والحكومي لحث منظمة الأعمال على الاستجابة لمطالبها الخاصة أو المبادرة للمعاونة للحد من أثار مشكلاتها أو التغلب عليها.

- **المستفيد الخارجي العام:** يطلق على هذه النوعية من التصرفات أو الأنشطة التي تمارسها منظمة الأعمال والتي تستهدف بها مواجهة مسؤولياتها برامج الصالح العام، حيث توجه الجهود لحل أو منع حدوث مشكلة عامة، والشكل (1.1) يوضح بعض عناصر المستفيدين من المسؤولية الاجتماعية.

الشكل (1.1): أطراف ومجالات المسؤولية الاجتماعية



المصدر: عبد الحميد المغربي، "الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية"، بدون طبعة، المكتبة العصرية بالمنصورة، مصر، 2006، ص582.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

إن ما يعقد دور إدارة منظمات الأعمال في تبني منظورا اجتماعيا مقبولا منسجما مع بيئتها ينطلق من فكرة عدم التوازن بين هذا الدور كما تراه إدارة منظمة الأعمال وما يتوقعه أصحاب المصالح المختلفين، وهنا يتطلب الأمر أن تجري إدارة منظمة الأعمال دراسات مستقبلية وأن تكون لديها وحدة دراسة أو استشراف المستقبل تعمل على تأشير الفرق ما بين أهداف وغايات منظمة الأعمال وبين أهداف مختلف أصحاب المصالح، اخذين بعين الاعتبار أن بعض أصحاب المصالح لهم تأثير أكبر ومباشر على منظمة الأعمال.¹

2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

يختلف الباحثون في تسمية الأبعاد ولم يختلفوا في مضمونها وجوهرها. فالبعض ومنهم بريد (pride) أشار إلى أربعة أبعاد رئيسية هي²:

• **المسؤولية الإنسانية (الخيرية):** أي أن تعمل منظمة الأعمال في الإسهام بتوزيع موارد المجتمع وتحسين نوعية الحياة.

• **المسؤولية القانونية:** تلتزم منظمة الأعمال بموجبها بإطاعة القوانين وعدم الإخلال به من خلال عدم قبول الأعمال غير المشروعة، وعلى أساس ذلك تكسب ثقة المستهلكون.

• **المسؤولية الاقتصادية:** تتمثل بسعي منظمة الأعمال لتكون أعمالها مجدية اقتصاديا ونافعة وتزيد من قيمة منظمة الأعمال ماديا ومعنويا.

• **المسؤولية الأخلاقية:** اعتماد أنشطة منظمة الأعمال على مراعاة القيم الأخلاقية والالتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن إلحاق الضرر بالآخرين.

أما جريفن (Griffin) فصنف الأبعاد إلى التالي³:

¹ بلال السكارنه، "أخلاقيات العمل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص169

² عبد السلام مخلوي، سفيان بن عبد العزيز، "تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات"، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار، 2012، ص07

³ صالح العامري، طاهر الغالي، "الإدارة والأعمال"، مرجع سبق ذكره، 92ص

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- المسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف ذات المصلحة: إن واحد من المجالات المهمة التي تمارس فيها منظمات الأعمال دورا اجتماعيا هو محور أصحاب المصالح، والشكل التالي يوضح أهم الأطراف ذات المصلحة.

شكل رقم(2.1): الأطراف ذات المصلحة التي تتحمل منظمة الأعمال المسؤولية نحوهم



المصدر: صالح العامري، طاهر الغالي، الإدارة والأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 95.

- المسؤولية اتجاه الطبيعة: حيث قامه الكثير من الدول بإصدار العديد من التشريعات والقوانين لتنظيم عملية التخلص من النفايات وإلزام العديد من الصناعات بتوفير الصناعات التي لا تحدث ضررا بالبيئة¹، ويمكن لقيادات منظمات الأعمال أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية المتعلقة بالبيئة²:

¹ أحمد سامي عدلي، ابراهيم القاضي، "المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشرركات مساهمة"، جامعة اسيوط، مصر، 2010، ص 11.

² صالح العامري، طاهر الغالي، "الإدارة والأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص 92

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- الأفراد العاملون في المنظمة: أن يكونوا واعين إلى أهمية العمل في بيئة صحية والموازنة بين حياتهم العائلية والعمل.

- المجتمعات المحلية: أن يوجد الوعي بان أداء منظمات الأعمال سيكون أفضل عندما تعمل في مجتمعات تقدر الصحة والنظافة.

- البيئة الطبيعية : كلما عاملت البيئة الطبيعية باحترام وتنمية كلما كان ربحا وعوائدها أكثر.

- المدى البعيد: يجب أن يكون الاهتمام بالبيئة الطبيعية هدفا بعيد المدى ومستمر.

- السمعة الحسنة: أن سمعة منظمة الأعمال الحسنة في مجال حماية البيئة وصيانتها له مردودات مستقبلية بل هو استثمار مستقبلي.

● المسؤولية الاجتماعية تجاه الرفاهية العامة للمجتمع: ويشمل هذا البند المساهمة في بناء المدارس وأماكن العبادة ودعم منظمات الأعمال الخيرية والمتاحف والمساهمة في تطوير الصحة العامة والتعليم.

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت (Carroll) كارول يشير إلى جوهرها بأربعة أبعاد رئيسية هي:

● الاقتصادي (Economic).

● الأخلاقي (Ethical).

● القانوني (Legal).

● الخير (Philanotrophy).

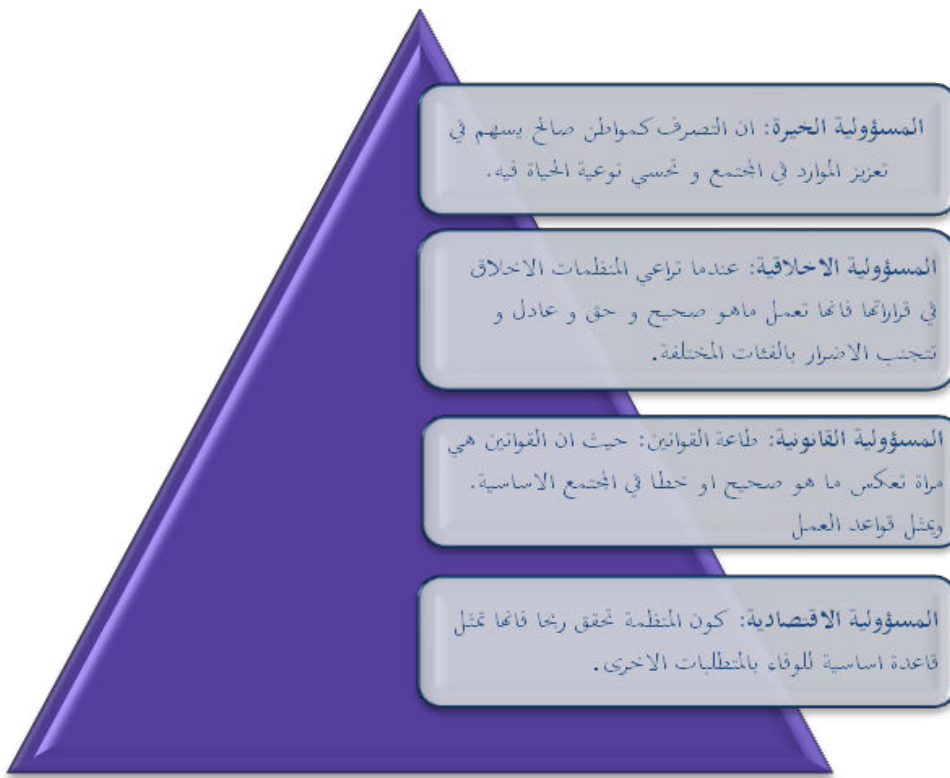
وفي إطار ذلك طور مصفوفة يبين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة.

ولغرض فهم هذه المكونات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها (Carroll) كارول فإننا نجد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار الإبعاد الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب تلبيتها من قبل منظمات الأعمال، في حين يتوقع المجتمع من الأعمال أن تلعب دورا اكبر في ما يخص عناصر بعدي الأخلاقي والخيري علما بان هذا

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع يفضل أن تتبناها منظمات الأعمال المختلفة، والملاحظ أن (Carroll) وظف هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها من جانب ومن جانب آخر فان استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، فلا يمكن أن تتوقع من مؤسسات مبادرات خيرة ومسؤولية إذا لم تكن هذه منظمات الأعمال قد قطعت شوطا في إطار تحملها لمسئوليتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمعات التي تعمل فيها¹، والشكل (3.1) يوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية.

الشكل (3.1): هرم (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية



المصدر:

Carroll A, ibid,p 405.

1- المسؤولية الاقتصادية:

يتضح لنا من هرم المسؤولية (Carroll) بأنه قد تم وضع المسؤولية الاقتصادية كأساس للهرم الذي قام باقتراحه على اعتبار أن منظمة الأعمال تحقق ربحا اقتصاديا وعليه فهي ملزمة للوفاء بالمتطلبات الأخرى، ومن وجهة النظر الأخرى لا يمكن تعميم هذه القاعدة على جميع منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية،

¹ صالح العامري، طاهر الغالي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)"، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2010، ص 83

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

وليست جميع منظمات الأعمال الخاصة تحقق ربحاً في نهاية العام لديها، لذا فمن الأولى عند تطبيق هذه القاعدة أن ننظر في أساس هدف منظمة الأعمال، ففي حال كانت تحقق ربحاً جيداً فهذا يعني أنه بإمكانها العمل بهدف المسؤولية الاجتماعية من خلال تخصيص جزء ولو بسيط من أرباحها للعمل في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وخدمة الأطراف الذين لهم علاقة بها أو حتى في المجتمع الذي ترتبط به هذه منظمة الأعمال.

2- المسؤولية القانونية:

هذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييز بسبب اللون أو الجنسية أو غيرها.

3- المسؤولية الأخلاقية:

يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها و في حقيقة الأمر فـات هذه الجوانب لم توظّر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة منظمة الأعمال في المجتمع وقبولها فعلى منظمة الأعمال أم تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح و عادل و نزيه

4- المسؤولية الخيرية:

إذ توفرت القاعدة الأساسية في هذا الهرم ووجدت الأرباح واجتمعت بالمسؤولية القانونية والأخلاقية بالتالي ستأخذ منظمة الأعمال بعين الاعتبار تفعيل كافة العناصر السابقة لتقوم بمسؤوليتها الاجتماعية والخيرية والتصرف بشكل يساهم في تعزيز الموارد في المجتمع والحرص على تحسين نوعية الحياة فيه¹. فعلى منظمات

¹ شرين احمد عبد الرحمن، " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الموظفين وفقاً لمواصفة الايزو "2600، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين،

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الأعمال أن لا تكتفي بتلبية توقعات المجتمع فقط وإنما عليها أن تكون مبادرة في البحث عن التصرفات التي تمكنها من تحسين نوعية الحياة¹، وهذا ما يجعل منها مواطنا صالحا.

إن المسؤولية الاجتماعية الشاملة (Corporate Social Responsibility) هي حاصل مجموع هذه الأنواع الأربعة ويمكن كتابتها بشكل معادلة:

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

وتجدر الإشارة إلى أن وجهات نظر الأطراف ذات المصلحة الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال وفق هذه المكونات الأربع تتباين من ناحية ترتيبها وفق الأهمية التي تعكس مصلحتها، فمثلا يركز المالكون في الدرجة الأولى على البعد الاقتصادي بشكل عام في حين يركز المستهلكون على البعد الأخلاقي أولا أما العاملين فما يهمهم هو البعد القانوني بالدرجة الأولى ولكن المجتمع المحلي يعطي أهمية كبرى للبعد الخير من المسؤولية².

ويمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها من خلال الجدول رقم (3.1).

جدول (3.1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none">● منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين.● احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين.	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none">● استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها.● استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none">● عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها.● حماية الأطفال صحيا وثقافيا.	قوانين حماية المستهلك	القانوني

¹ Stephen H, Goodman, Management : Challenges for Tomorrows Leaders, South-Western Thomson ,2007,p55

² صالح العامري، طاهر الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

● حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة.		
● منع تلوث المياه والهواء والتربة. ● التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. ● منع الاستخدام التعسفي للموارد. ● صيانة الموارد وتنميتها.	حماية البيئة	
● منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين. ● إصابات العمل. ● التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. ● عمل المرأة وظروفها الخاصة. ● المهاجرين وتشغيل غير القانونيين ● عمل المعوقين.	السلامة والعدالة	الأخلاقي
● مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. ● مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. ● مراعاة حقوق الإنسان.	المعايير الأخلاقية	
● احترام العادات والتقاليد. ● مكافحة المخدرات والممارسات اللا أخلاقية.	الأعراف والقيم الاجتماعية	الخير
● نوع التغذية، الملابس، الخدمات، النقل العام، الذوق العام.	نوعية الحياة	

المصدر: طاهر الغالي، صالح العامري، نفس المرجع السابق ، ص 82.

ثالثاً: مجالات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

لقد قاومت منظمات الأعمال مطالب جماعات حماية المستهلك وحماية البيئة في البداية إدراكاً منها أنها غير عادلة أو غير هامة، أما الآن فلقد تزايد اعتراف منظمات الأعمال بحقوق المستهلك والمسؤولية تجاه

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

البيئة¹، فتتضمن مجالات المسؤولية الاجتماعية عادة الصحة والسلامة في أماكن العمل، ومدى ارتياح الموظفين أي بكل ما يختص بمجال الموارد البشرية، بالإضافة إلى مجال المساهمات العامة، وكذا مجال الموارد الطبيعية و المساهمات البيئية ومجال مساهمات المنتج أو الخدمة .

1. مجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

تنقسم مجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حسب (ESTEO) إلى ما يلي :²

- مجال المساهمات العامة .
- مجال الموارد البشرية .
- مجال الموارد الطبيعية و المساهمات البيئية .
- مجال مساهمات المنتج أو الخدمة .

1.1 مجال المساهمات العامة

ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمات منظمة الأعمال في تدعيم منظمات الأعمال العلمية والثقافية والخيرية، والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية وبرامج الحد من الأوبئة و الأمراض، والعمل على حل المشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين والعناية بالطفولة وتوفير وسائل النقل للعاملين مما يؤدي إلى تخفيض الضغط على وسائل النقل العامة، والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيف معدل الجرائم والمساعدة في تنفيذ برامج الإسكان التي تختص بإنشاء المساكن وتجديدها. وفيما يلي أنشطة خاصة بمجال المساهمات العامة³:

● البذل في سبيل الإنسانية :

- تدعيم منظمات الأعمال العلمية .

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص492.

² حسين مصطفى هلاي، "الإبداع المحاسبي في الإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2005، ص55.

³ محمد عباس بدوي، "المحاسبة عن التأثيرات البيئية و المسؤولية الاجتماعية للمشروع"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000،

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية .
- تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية.

● المواصلات و النقل :

- توفير وسائل النقل للعاملين .

● الإسكان :

- المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان؛
- إنشاء مساكن للعاملين .

● الخدمات الصحية :

- تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة و الأمراض ؛
- توفير وسائل و إمكانيات وخدمات العناية و الرعاية بالصحة .

● رعاية مجموعة معينة من الأفراد :

- المساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات ؛ المساهمة في رعاية الطفولة و المسنين.

2.1 مجال الموارد البشرية :

حيث يمثل تحقيق الرفاهية للعاملين بمنظمة الأعمال جزءاً لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية، خاصة الحفاظ على حقوق العاملين وحريرتهم في التعبير عن آرائهم، إشراكهم في عملية صنع القرار داخل منظمة الأعمال، هذا بالإضافة إلى تمتعهم بالرعاية الصحية والاجتماعية الواجبة¹. وكذلك إعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وإتباع سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي وإتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في منظمات الأعمال الأخرى في القطاع، كما يتضمن هذا المجال أنشطة مساهمة منظمة الأعمال في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة في المجتمع .

أدت التطورات التقنية إلى التأكيد والاهتمام بالناحية النوعية للموارد البشرية لذلك تحظى اعتبارات التدريب والتكيف مع طرق الإنتاج المتغيرة والمقدرة على الابتكار باهتمام خاص من قبل منظمات الأعمال،

¹ إبراهيم عبد الجليل السيد، "المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال برنامج مؤسسات الأعمال للتنمية المستدامة مركز البيئة والتنمية للإقليم العربي وأوروبا (سيدياري)"، أوراق عمل المؤتمر الرابع للإدارة البيئية، المنامة، البحرين، 2007، ص: 40، 41.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

كما تهتم التشريعات بحماية الموارد البشرية فتحدد سياسات التوظيف و شؤون العاملين، وتنظم معالجة هذه الأمور من حيث الشكل و المضمون، كما تستجيب منظمات الأعمال لهذا المجال لما له من نتائج اقتصادية ايجابية، فتحقق سلامة العاملين في النواحي الصحية والنفسية ووقايتهم من أخطار المهنة يؤدي إلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية، وفيما يلي أنشطة خاصة بمجال الموارد البشرية :¹

● سياسات التوظيف :

- توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع.

- قبول توظيف الطلاب أثناء العطلة الصيفية .

- قبول توظيف الأفراد المعوقين .

● تحقيق الرضا الوظيفي :

- منح العاملين أجور و مرتبات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب.

- إتباع سياسة للترقي تعترف بقدرات كل العاملين و تحقق فرص متساوية للترقي .

- إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين.

- المحافظة على الاستقرار للعمالة بالصيانة المستمرة للمعدات و جدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة.

- تهيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن .

3.1 مجال الموارد الطبيعية و المساهمات البيئية

إن حماية البيئة هي احد المحددات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، وهي أيضا جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال حفاظا على الموارد الطبيعية من التدهور وضمانا لحق الأجيال القادمة من نصيب عادل من تلك الموارد، ومن الممكن أن تلعب منظمات الأعمال دورا بارزا في حماية البيئة من خلال السعي المتواصل لتحسين أدائها البيئي واستخدام تقنيات وأساليب الحد من التلوث خاصة في أسواق

¹محمد عباس بدوي، مرجع سبق ذكره، ص.81

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الدول النامية حيث تضعف البنية المؤسسية اللازمة للإدارة البيئية السليمة وتعيب التشريعات البيئية أو يتم التراخي في تنفيذها¹.

كما يعتبر هذا المجال من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية و التقدم التقني و ما نتج عنها من زيادة المخلفات الصناعية و توسع استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات .

يتضمن هذا المجال الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي وذلك من خلال ما يلي²:

● الموارد الطبيعية:

- الاقتصاد في استخدام الموارد الخام.
- الاقتصاد في استخدام موارد الطاقة .
- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للموارد الخام و الطاقة .

● المساهمات البيئية :

- تجنب مسببات تلوث الأرض و الهواء و المياه و إحداث الضوضاء.
- تصميم المنتجات و عمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات .
- التخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث .

4.1 مجال مساهمات المنتج أو الخدمة

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الشرائية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها، وبحدود المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام، وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أهم الأنشطة الخاصة بمجال المنتج أو الخدمة على النحو التالي³:

¹ إبراهيم عبد الجليل السيد، مرجع سبق ذكره، ص41.

² محمد عباس بدوي، مرجع سبق ذكره، ص.82

³ محمد عباس بدوي، مرجع سبق ذكره، ص.82

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

• تحديد و تصميم المنتجات:

- القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين.
- تعبئة المنتجات بشكل يؤدي إلى التقليل من احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام .

• تحقيق رضا المستهلك :

- وضع بيانات على عبوة المنتج للتعرف بحدود و مخاطر الاستخدام و تاريخ عدم الصلاحية .
- القيام ببرامج إعلامية تعرف المستهلك بخصائص المنتج و طرق و مجالات استخدامه.
- توفير مراكز خدمة لصيانة و إصلاح المنتج .

والجدول رقم (4.1) يوضح أربع فئات كبرى تضمها مجالات المسؤولية الاجتماعية هي: البيئة الطبيعية، حركة حماية المستهلك، التنوع، والعلاقات الاجتماعية.

جدول(4.1): مجالات المسؤولية الاجتماعية

الموضوع	الوصف	الاهتمامات الاجتماعية الكبرى
البيئة الطبيعية	إصرار المستهلكين ليس فقط على جودة الحياة، بل أيضا على بيئة صحية بحيث يتمكنون من المحافظة على معايير عالية لحياتهم.	المحافظة، وتلوث الماء، وتلوث، تلوث الأرض.
حركة حماية المستهلك	الأنشطة التي يقوم بها أفراد، أو جماعات، أو مؤسسات مستقلة لحماية حقوقهم كمستهلكين.	حق الأمان، وحق العلم، وحق الاختيار، وحق الكلام.
التنوع	ضغط الموظفين والمستهلكين للاعتراف بشكل أكبر بمواضيع التنوع الديموغرافي والتنوع في أنماط الحياة، والتي تزداد أهميتها في منظمات الأعمال بينما يزداد التنوع في القوى العاملة والسكان عموما.	توفر فرص متساوية للتوظيف، والدمج، وتقدير كيفية مساهمة الفروق في النجاح.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

العلاقات الاجتماعية	يريد المجتمع من المسوقين أن يساهموا في رفاهيته، ويرغبون في معرفة ما يفعله الموقون للمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية.	مواضيع المساواة، والأفراد الأقل حظاً في المجتمع، والصحة والسلامة، والتعليم والرفاهية العامة.
---------------------	--	--

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 90.

2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

يظهر من خلال ما سبق أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تقوم على تسع مبادئ أساسية يمكن تلخيصها في الآتي¹:

- **الحماية وإعادة الإصحاح البيئي:** بفضل تقديم منظمة الأعمال لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- **القيم والأخلاقيات:** حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- **المساءلة والمحاسبة:** الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لإتخاذ القرارات.
- **تقوية وتعزيز السلطات:** تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والمستهلكين والمستثمرين والموردين وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- **الأداء المالي والنتائج:** تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- **مواصفات موقع العمل:** إعتبار العاملين شركاء في العمل، من خلال إحترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات.

¹عريوة محاد، "دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستخدم بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية - دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل بسطيف"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص 55

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- العلاقات التعاونية: لا بد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
- المنتجات والخدمات ذات الجودة: الاستجابة لحاجيات وحقوق المستهلكين بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.
- الإرتباط المجتمعي: تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بين التأييد والمعارضة

قد يعترض البعض على موضوع تبني منظمات الأعمال لمسئولياتها الاجتماعية الكبيرة، ويترحون في ذلك حججاً كبيرة مدعمة لآرائها، وبمقابل ذلك فهناك من يرون أن الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال أصبح حقيقة واقعة وأمر ضرورياً لا يمكن تجاهله. وفي ما يلي الآراء المؤيدة والمعارضة كذلك¹.

1. الآراء المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية:

يمثل المجتمع الإطار أو الوعاء الكبير الذي تعمل منظمات الأعمال في ظله، وأن وجود هذه منظمات الأعمال يصبح غير مبرراً في حالة عدم اهتمامها بقضايا المجتمع الأساسية منها بشكل خاص. إن تعارض أهداف منظمة الأعمال مع مصالح المجتمع مسألة محسومة من قبل هذا الفريق بإعطاء الأولوية للمجتمع قياساً لمنظمة الأعمال، وقد أوردو بعض الحجج التي تدعم آراءهم²:

الحجة الأولى: تفترض أن عدم شعور منظمة الأعمال بمسؤولية الاجتماعية اليوم، فإن ذلك سيؤدي به في المستقبل للحد من حريتها في العمل. حيث أن قيام منظمة الأعمال بمسئوليتها الاجتماعية يؤدي في المدى البعيد لأن يحقق مصالحها، حيث أن اهتمام منظمة الأعمال بنوعية حياة أبناء المجتمع، يؤدي لرفع مستوى حياتهم الاقتصادية مما يؤدي حتماً لزيادة ربحية منظمة الأعمال مستقبلاً.

¹ طاهر الغالي، وائل إدريس، "الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.

² صالح العامري، طاهر الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

أما الحجة الثانية: فتفترض أن شعور منظمة الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي لتقليل درجة التدخل الحكومي في عملها من خلال القوانين التي تهدف للحد من السلوكيات غير المرغوب فيها من قبل منظمات الأعمال، وقد تكون تلك القوانين صارمة جدا وتحد من حرية منظمة الأعمال في العمل.

والحجة الثالثة: أن شعور منظمة الأعمال بمسؤوليتها الاجتماعية، يؤدي إلى الاستفادة من الفرص المتاحة في البيئة الخارجية في إنتاج وتقديم خدمات جيدة تؤدي إلى تغيير البيئة، قبل إعادة تصنيع المواد البلاستيكية، التي تؤدي لتخليص المجتمع من التأثيرات السلبية لهذه المواد، وفي نفس الوقت فإنها توفر فرصة لمنظمة الأعمال للاستفادة من مواد أولية بتكلفة منخفضة، وبالتالي تحقيق ربحية عالية إلى جانب تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

2. الآراء المعارضة للمسؤولية الاجتماعية:

تنطلق الحجج المعارضة من اعتبار أن الالتزام الاجتماعي يتعارض مع الهدف الرئيسي لمنظمات الأعمال وهو تحقيق الربح، أما الحجج الأخرى فهي¹:

الحجة الأولى : التي تقول أن المسؤولية الاجتماعية تؤدي لزيادة تكاليف المشروع، مثل ضرورة خلق بعض الأعمال بسبب تلويثها للبيئة، أو العمل على التخلص من الآثار السلبية لعمل منظمة الأعمال، والتي تعتبر تكاليف إضافية عالية على منظمة الأعمال أن يتحملها.

أما الحجة الثانية : فتقول أن المسؤولية الاجتماعية للعمل غير شرعية، إذا أن المسؤولية الأساسية للعمل هي تحقيق الربحية لمالكي منظمة الأعمال، ولا يحق للإدارة أن تنفق النقود بالطريقة التي ترغب، لأن ذلك يعتبر سرقة من حقوق المالكين، إذ يجب إعادة تلك النقود إلى المالكين الذين قد ينفقونها في قضايا إنسانية أو أي شيء آخر يرغبون به.

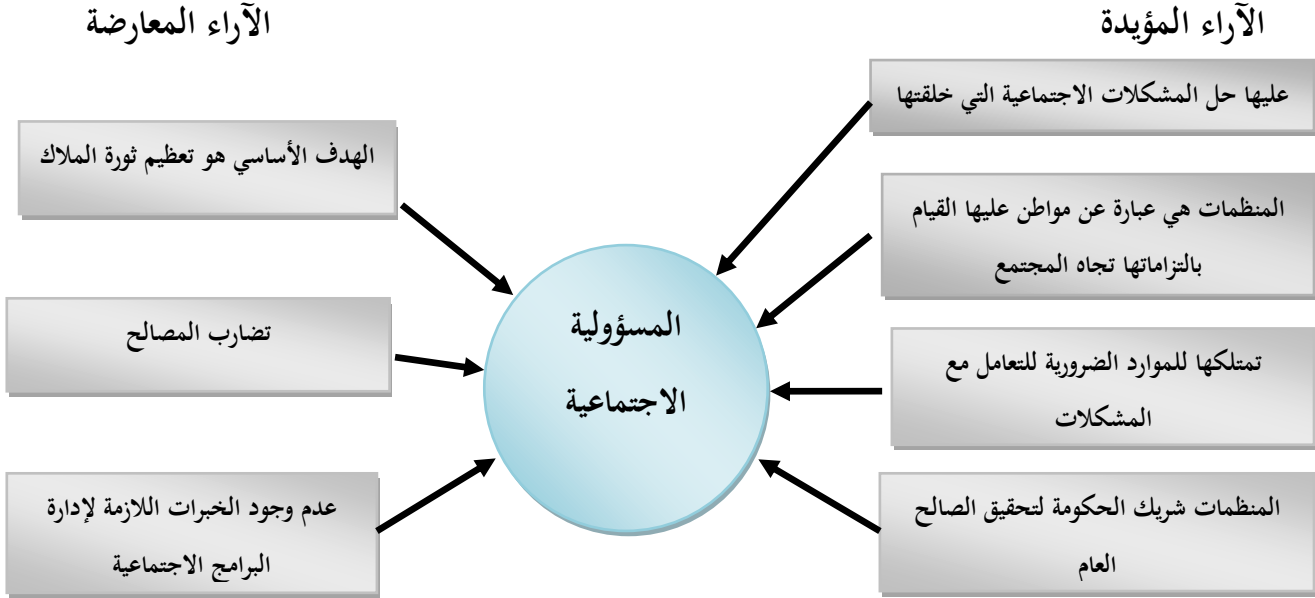
أما الحجة الثالثة : فإنها تفترض أن هدف المسؤولية الاجتماعية هو هدف غير كفاء بسبب أنه هدف غير دقيق وغير محدد، ويؤثر على كفاءة العمل في إنتاج السلع والخدمات .

¹ ماجدة العطية ، مرجع سبق ذكره ، ص201.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

والشكل رقم (4.1) التالي يوضح تلخيصاً لأراء المؤيدين والمعارضين للمسؤولية الاجتماعية

الشكل (4.1): الآراء المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: إعداد الطالبة بناءً لما سبق

وهكذا يبدو أن حجج كل من الطرفين المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية تبدو من وجهة نظرهم منطقية ومقنعة حيث أن تحميل منظمة الأعمال دوراً اجتماعياً يفوق طاقتها قد يترك أداء دورها الاقتصادي وتحقيق العائد الذي من خلاله تساهم بمبادرات اجتماعية، الجانب الآخر فإن الاهتمام بتعظيم الأرباح والأخذ بعين الاعتبار مصالح المساهمين بعيداً عن مصالح الفئات الأخرى ذات العلاقة تجعل من منظمة الأعمال نظاماً اقتصادياً مغلقاً لا تربطه علاقة جيدة مع المجتمع.

في إطار هذين التناقضين يبدو أن هناك مدخلاً وسطاً (اقتصادي-اجتماعي) يحاول أن يجعل من منظمة الأعمال نظاماً مفتوحاً على البيئة وفيه تجتمع منظمة الأعمال صيغة للموازنة بين الدور الاقتصادي

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

الذي تلعبه بشكل فعال تنافسي وكفؤ وبين الدور الاجتماعي الذي تتبناه وتحاول من خلاله أن تكون مواطنا صالحا في المجتمع يساهم في تطويره ومعالجة قضاياها حسب قدرتها¹.

المبحث الثالث: إدارة المسؤولية الاجتماعية

تجاوزت المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال صفة العطاء العشوائي غير المنظم و غير المحدد الهدف، وإنما أصبح لمنظمات الأعمال الاقتصادية دورا تنمويا أساسيا وأصبح العطاء للتنمية جزءا لا يتجزأ من نشاطات هذه منظمات الأعمال. فتم إدماج المسؤولية الاجتماعية والمعروفة أيضا بالأداء الاجتماعي في السياسات العامة لمنظمة الأعمال، إذ أصبحت تعد آلية للتنظيم الذاتي والتي يمكن من خلالها العمل على ضمان التزام منظمات الأعمال بالضوابط واللوائح القانونية والمعايير الأخلاقية والإنسانية المعترف بها دوليا.

أولا: تكامل المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية منظمة الأعمال

تسعى منظمات الأعمال من خلال التخطيط الاستراتيجي إلى تقييم بيئتها من خلال المسح البيئي وتحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف التي تعثر بها، ومن خلال المعلومات المتوفرة من عملية المسح البيئي يمكن للمدراء اتخاذ القرارات الصائبة حول كيفية الاستفادة من الفرص ونقاط القوة وكذا كيفية تجنب التهديدات وتلافي نقاط الضعف .

وكون أغلب تلك الفرص والتهديدات لا تنشأ من عوامل تتعلق بالمنتجات فقط، بل تنشأ جراء تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية خارج منظمة الأعمال، لذا فان هذه الأخيرة عادة ما تتبع إستراتيجية معينة تعد بمثابة منهج استراتيجي للمشاركة الاجتماعية والتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية²، وقد حددت

¹ صالح العامري، طاهر الغالي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سبق ذكره، ص74

² Robbins, R., Stephen, "Management Concepts And Applications" Second Edition, prentice-Hall Inc., 1988 p 620.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

ثلاث استراتيجيات أساسية يمكن لمنظمات الأعمال الاختيار من بينها للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية وهي الإستراتيجية التكميلية، الإستراتيجية المبادرة (الفاعلة)، الإستراتيجية التفاعلية. في حين هناك من اقترح أربع استراتيجيات أساسية تمثلت في:¹

1. الإستراتيجية المعرقة:

تهتم منظمة الأعمال هنا بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل إدارة منظمة الأعمال .

وأن الإستراتيجية المتبعة في هذا المستوى إستراتيجية ردود الأفعال، وأن منظمة الأعمال التي تبني هذه الإستراتيجية تقوم بترك المشاكل دون حل إلى أن يعلم بها الجمهور، وعند ذاك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسئولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها. وتسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح.

2. الإستراتيجية الدفاعية:

تهتم منظمة الأعمال وفقا لهذه الإستراتيجية بالقيام بأقل ما هو مطلوب منها قانونيا، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية. ومع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ منظمات الأعمال إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاربة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها منظمة الأعمال.

3. الإستراتيجية التكميلية:

تستخدم منظمات الأعمال هذا النوع من الاستراتيجيات التوفيقية والتي تشير إلى تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية، من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وكذا الأخلاقية .

وتنطلق منظمة الأعمال المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض للمساءلة القانونية .

¹ Schermerhorn, R. John, "Management", 6th Edition, John wily & Sons, Inc., 2001.p 128-p129

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

وسلوك منظمة الأعمال في هذا المستوى يكون منسجما مع المعايير والقيم والتوقعات السائدة في المجتمع، ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس تابعا من ثقافة منظمة الأعمال.

4. إستراتيجية المبادرة:

تشير هذه الاستراتيجية إلى أن منظمة الأعمال التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية انطلاقا من أن منظمات الأعمال التي تستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات تفرض مسؤولياتها تجاه الأعمال التي تقوم بها .

كما أن الإدارات التي تتبع مثل هذا النوع من الاستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق .

الشكل أدناه (5.1) يلخص الاستراتيجيات المعمول بها في ميدان المسؤولية الاجتماعية

الشكل (5.1) : استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال



المصدر:

schermmerhorn R John, Ibid ,p128

ثانيا: تنفيذ المسؤولية الاجتماعية

اتضح للعديد من منظمات الأعمال أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال التكامل بين عمليات منظمة الأعمال ومزيج المنتجات والخدمات الذي تجهزه من جهة¹، ومن جهة أخرى هناك خاصية إضافية لتطور المجتمع ألا وهي الدعوة الملحة القوية لمنظمات الأعمال بالتعامل بمسؤولية أكبر مع العواقب الاجتماعية

¹نزار البرواري، احمد البرزنجي، " استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص55

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

والبيئية في نشاطاتها¹، ويستلزم تحقيق التكامل المشار إليه بقيام منظمة الأعمال بتطوير أنشطتها وعملياتها والالتزام بها كالأتي²:

1. تعهد الإدارة العليا في منظمة الأعمال بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.
2. تطوير المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين.
3. دعم الأنشطة المميزة مع الجماعات المحلية.
4. الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية.
5. تنقيف المستهلك حول استخدامات المنتجات ومتابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضا المستهلكين عن تلك المنتجات.
6. الالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي لمنظمة الأعمال.

ويمكن إجمال خطوات بناء برنامج المسؤولية الاجتماعية كالتالي³:

- مراجعة رؤية ورسالة منظمة الأعمال ومدى حاجتها إلى التغيير أو التقويم وتعميم هذه الرؤيا والرسالة داخليا على العاملين بمختلف مستوياتهم، وخارجيا على المستهلكين وحملة الأسهم وأصحاب المصالح.
- ابتكار ثقافة تنظيمية تعتمد على المشاورة وتبني الآراء الخلاقة من خلال تشجيع العاملين وتحفيزهم لتقديم الأفكار ذات الصلة بقضايا البيئة وتعميق مساهمات منظمة الأعمال الخلاقة اجتماعيا.
- مراجعة البرامج المساندة لنشر الثقافة المشار إليها، كالتدريب والتعليم والتمكين من خلال زيادة الصلاحيات الممنوحة للمستويات الأدنى.
- مراجعة سياسات منظمة الأعمال في مجالات حقوق الإنسان وحقوق العاملين ومسؤولية مجالس الإدارة وأصحاب المصالح وإجراء التغييرات اللازمة بما يعمق المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال.

¹ فيليب كوتلر، "التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار علاء للنشر و التوزيع، دمشق، سورية، 2002، ص 86.

² نزار البرواري، احمد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³ ضيافي نوال، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009. ص: 40، 41.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- مراجعة سياسات الاختيار والتعيين مع مراعاة متطلبات سوق العمل والاعتبارات الاجتماعية للمشمولين بتلك السياسات.
- إجراء مراجعة بيئية لأثار مخرجات منظمة الأعمال مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة المختلفة، وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لمنتجات منظمة الأعمال المعنية.
- تشجيع المستثمرين وحملة الأسهم في منظمة الأعمال أذوارهم، وعدم ترك منظمة الأعمال فقط مسؤولة عن ذلك فقط.

وهناك من اقترح سبعة مبادئ لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تتمثل فيما يلي¹:

1. **إيجاد المواهب المطلوبة:** العمل على إيجاد الموظفين ذوي المواهب والكفاءات المطلوبة مستقبلاً، والتي لديها معرفة بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية ووضع برامج تدريبية للموظفين، أي تأسيس ثقافة تنظيمية للمسؤولية الاجتماعية.
2. **تطوير أسواق جديدة:** المسؤولية الاجتماعية هي فرصة إبداع للمنظمة الأعمال في الذهاب إلى أسواق جديدة عن طريق خدمتها بشكل مسؤول اجتماعياً، كتطوير البنية التحتية للمناطق الريفية، مما يخدم المجتمع المحلي على السواء ويشكل فرصة لنمو منظمة الأعمال.
3. **حماية رفاهية الموظفين:** حماية المكتسبات التي حصل عليها الموظفون مسبقاً والعمل على تطويرها، كتعزيز البرامج التدريبية والتعليمية للموظفين اللذين يحملون شهادات أكاديمية وإكسابهم المهارات الفنية.
4. **تخفيض الآثار السلبية لمنظمات الأعمال على البيئة:** إعادة هيكلة العمليات والإنتاج والمواد المستخدمة والبحث عن موارد صديقة للبيئة، كالموارد المعاد تدويرها، وكذلك العمل على التقليل من استهلاك الطاقة.

¹عبد الله الحميدان، " أثر المسؤولية الاجتماعية في رضا العملاء لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور طلبة الجامعة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2013، ص.18

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

5. الربح عن طريق المنتجات: وهي محاولة الاستراتيجيين التفكير بشكل مسؤول اجتماعيا، ذلك

يؤدي إلى تطوير أفكار منتجاتهم بطريقة أخرى غير تلك التقليدية التي اعتادوا ممارستها، إذ أنه

يمنحهم أفقا جديدة للتفكير

6. مشاركة المستهلك: العمل على وحدة المصلحة بين المستهلك (العميل) ومنظمة الأعمال تجاه

مسؤولياتهم الاجتماعية كإنتاج البطاريات التي تدوم وقت أطول أو تلك التي حاجتها للطاقة أقل

والعمل على توعية المستهلك

7. تطوير سلسلة توريد خضراء: تطوير العمل مع الموردين الذين يلتزمون بالحفظ على البيئة ويشاركون

في حمايتها، والسعي للتنسيق فيما بينهم، كالتنسيق في مجال النقل الذي بدوره يؤدي إلى خفض

استهلاك الطاقة .

على الرغم من أن منظمات الأعمال لديها كل الحق في وضع أهداف وتطلعات طموحة، ولها الحرية

للتمتع بروح الابتكار واستقلالية التفكير، حيث يقوم مجلس إدارتها بتكوين لجان معنية بالأخلاقيات

والمسؤولية الاجتماعية بغية استعراض الخطط الإستراتيجية وتقييم التطور وتوفير التوجيه بشأن المسائل التي

تنشأ في مجال الممارسات الاجتماعية، إلا أنه يوجد التزام من طرف منظمة الأعمال بين ما تمثله وما تصرح

القيام به من سياسات وممارسات وبين أدائها الفعلي والطريقة الأمثل لتحقيق ذلك هي بوضع هيكل إداري

ينسق بين الالتزامات في مجال المسؤولية الاجتماعية وبين مهمتها، حجمها، نشاطها، ثقافته وكذا التحديات

التي تواجهها عند القيام بعملية التخطيط على الأمد الطويل، وتصبح المسؤولية الاجتماعية جزءا رئيسيا من

أنشطة منظمات الأعمال يتم متابعته من قبل رئيس منظمة الأعمال.

كما أنه على إدارة منظمة الأعمال احترام مبدأ المساءلة العامة والتي تضمن تيسير تعميم أساليب

المسؤولية لتشمل جميع مستويات التنظيم وليس الإدارة فقط، وذلك بتناول القضايا المتصلة بتوصيف

الوظائف وأهداف الأداء لأكثر عدد ممكن من الموظفين، إذ يمكن للموارد البشرية المشاركة في الجهود العامة

التي تبذلها منظمة الأعمال حتى تصبح مسؤولة اجتماعيا.

ثالثاً: تقييم المسؤولية الاجتماعية

لاشك أن منظمة الأعمال التي تتبنى برامج جادة للنهوض بمسئوليتها الاجتماعية يجب أن يتوافر لديها الأداة الملائمة للتعرف على جدوى أو عائد القيام بالأنشطة التي تنطوي عليها، ويعني ذلك في المقام الأول تطبيق مفهوم الرقابة على أنشطة المسؤولية الاجتماعية¹، وذلك من خلال تحديد ما إذا كانت إستراتيجية منظمة الأعمال وأهدافها تتمشى مع الأولويات الاجتماعية من جهة، ومع طموح منظمة الأعمال للأفراد بتحقيق نسبة معقولة من الأرباح من جهة أخرى²، وتقوم بعض منظمات الأعمال في الوقت الحالي بتوجيه العاملين الحاليين والجدد إلى قراءة إرشادات الممارسات الأخلاقية والاجتماعية والتوقيع ليها بما يفيد ضرورة الالتزام بها، كذلك فإن منظمة الأعمال يجب أن تقيم استجابتها للمواقف والحالات التي تكشف عن ممارسات مشكوك فيها، أو ينظر إليها على أنها غير أخلاقية، أما بالنسبة لمنظمات الأعمال الكبيرة والمتطورة أصبحت تتبنى ما يسمى مراجعة المسؤولية الاجتماعية، وهو نظام رسمي لتحليل وتقييم أداء منظمات الأعمال الاجتماعي.

إن عملية المراجعة عادة ما تتم بواسطة فرق متخصصة من كبار المسؤولين في منظمة الأعمال، كما يتطلب هذا النظام التحديد الدقيق للأهداف الاجتماعية، تحليل الموارد الموجهة لانجاز كل هدف، تحديد مستوى الانجاز لهذه الأهداف، وتقديم توصيات بشأن أي المجالات تحتاج إلى عناية إضافية³.

ولقد أوضحت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين الاستجابة الاجتماعية لمنظمات الأعمال والأداء الاقتصادي بها، حيث يعتقد بعض الباحثين أن هناك ارتباط بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية عند حد معين⁴.

وهناك أربعة مؤشرات أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية⁵:

¹ ثابت إدريس، "إدارة الأعمال: نظريات ونماذج تطبيقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص194.

² بلال السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص174.

³ ثابت إدريس، مرجع سبق ذكره، ص195.

⁴ سيد جاد الرب، "الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية"، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 2009، ص380.

⁵ ضيافي نوال، مرجع سبق ذكره، ص46.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

1. مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بمنظمة الأعمال :

ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه منظمة الأعمال للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم منظمة الأعمال بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتكوينهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم .

2. مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل منظمة الأعمال داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وهذه تشمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك.

3. مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع :

ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات منظمة الأعمال في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية والى جانب تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتكوين الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

4. مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلك حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير، ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتكوين وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلك.

رابعاً: معوقات وأسس نجاح المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

بالرغم أن قيام المنظمات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارساتها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها، علاوة على المساهمة

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

في سد احتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلباته الضرورية، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي، إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية في عالم الأعمال بالصورة المطلوبة.

1. معوقات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال :

هناك أسباب عديدة تعوق انتشار تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، من بينها:

- عدم وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى منظمة الأعمال، فمن الملاحظ من خلال الدراسات المهمة بهذا الموضوع أن عدد منظمات الأعمال المتبنية لهذا الاتجاه قلة مقارنة بعدد منظمات الأعمال الناشطة.
- غياب التنظيم لجهود معظم منظمات الأعمال، فالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حتى تكون فعالة فإنها بحاجة إلى أن تأخذ شكلا تنظيميا مهيكلًا، مبني على خطة وله أهداف محددة.
- غياب ثقافة العطاء للتنمية، حيث أن معظم جهود منظمات الأعمال تنحصر في أعمال غير تنموي مرتبطة بإطعام الفقراء، توفير الملابس وغيرها...، دون التوجه نحو مشاريع تنموية تغير جذريا المستوى المعيشي للفقراء.
- قلة الخبرة و خاصة قلة المعارف والقدرة العلمية على وضع المعايير لقياس المجهودات، كما انه يوجد حتى الآن خلط بين المسؤولية الاجتماعية والأعمال الخيرية نتيجة قلة الخبرة.¹
- عدم رغبة منظمات الأعمال بتحديد الأسبقيات الاجتماعية والإسهام في معالجة أوجه القصور فيها.
- عدم رغبة منظمات الأعمال في تخصيص الأموال لمعالجة مشكلات ترى أنها خارج تخصصاتها وتعود أصلا للدولة.²

2. أسس نجاح المسؤولية الاجتماعية: لقد أصبح من الضروري أن يتوافر لدى منظمات الأعمال

حتى تنجح في أدائها لمسئوليتها الاجتماعية مجموعة من الأسس، والتي تتمثل فيما يلي³:

¹ حامد نور الدين، حسام الدين غضبان، "الالتزام بأخلاقيات الأعمال من أجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في منظمة الأعمال الاقتصادية"،

الملتقى الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 15/ 16 فيفري 2012، ص12.

² خليل محمد حسن الشماع، مرجع سبق ذكره، ص327

³ احمد سامي عدلي، ابراهيم القاضي، مرجع سبق ذكره، ص18.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- إذا كانت منظمة الأعمال في بداية أدائها للمسؤولية الاجتماعية فمن الأفضل أن تبدأ بالمسائل الصغيرة أو التي يمكنها أدائها بذاتها مثل تدريب الموظفين والرعاية الاجتماعية لهم أو التفاعل مع أنشطة الحفاظ على البيئة.
- ألا تتخذ منظمات الأعمال قيامها بالمسؤولية الاجتماعية كوسيلة من وسائل الدعاية أو المظهر الخارجي.
- أنه من الضروري وضع أولويات لقضايا المسؤولية الاجتماعية دون ضرورة القيام بها دفعة واحدة، مع الأخذ في الأولويات بأكثر الأعمال صلة بأهداف منظمة الأعمال.
- أن يكون توجه منظمة الأعمال لأداء المسؤولية الاجتماعية نابعا من قيم أخلاقية راسخة تبنى عليها الاستراتيجيات والخطط والأهداف .
- ضرورة إيمان منظمات الأعمال بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة و يقين من قبل كل مسئول فيها ابتداء من أصحاب منظمات الأعمال، مروراً بمديريها التنفيذيين، وانتهاء بالموظفين حول أهمية هذا الدور، وأنه أمر واجب على كل مؤسسة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وهو أمر لا تتفضل به منظمة الأعمال على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجباً عليها¹ .
- يجب على منظمات الأعمال أن تخصص مسؤولاً متفرغاً تفرغاً كاملاً لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيسي وفاعل على مستوى منظمة الأعمال.

خامسا: المواصفة إيزو 26000:

إن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية يضع منظمة الأعمال موضع الإلزام اتجاه معايير أداء المجتمع الذي تنشط فيه، فكيفها شخصية معنوية قانونية لها حق الوجود والعمل في المجتمع وتخضع لقوانينه وأي

¹ حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية : التحديات والأفاق من اجل التنمية في الدول العربية، MPR، العدد 31529، جوان 2011، ص13، شوهد في 2017/05/21. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/31529> .

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

انتهاك لذلك القانون يعني أن تكون منظمة الأعمال موضع اتهام وعقاب وقد تسحب رخصة استغلال الشركة ويطل حق وجودها. حيث أدركت معظم أطراف المصلحة أهمية القوانين الوطنية والدور الذي يمكن أن يمارسه القانون في ضبط العلاقة بين المنظمة والمجتمع وكيف توضع الحدود التي توضح المسؤولية الاجتماعية للشركة والحدود التي لا يمكن لها تجاوزها، وتعد المواصفة ايزو 26000 بمثابة إحدى أهم المبادرات الاجتماعية في إطار رسمي لغرض تقنين أوجه وأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وإحدى أهم المواصفات الإرشادية والتي تمثل دليلاً للمنظمات والشركات حول كيفية تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

1. المنظمة العالمية للتقييس

بدأ نشاط المنظمة الدولية للتقييس (ISO) عام 1947 ويشترك في عضويتها 157 هيئة مواصفات قومية من مختلف الدول سواء كانت صغيرة أم كبيرة، صناعية و نامية، وكذلك من مختلف أنحاء العالم، وتقوم منظمة الايزو بإعداد المواصفات القياسية الاختيارية مما يضيف قيمة لمختلف أنواع الأعمال التجارية والمواصفات التي يتطلبها السوق من خلال الخبراء القادمين من القطاعات الصناعية والفنية والتجارية التي طلبت هذه المواصفات القياسية. وتمثل المواصفات التي تم نشرها تحت اسم (المواصفات القياسية الدولية) إجماعاً دولياً حول أحدث ما هو موجود في التكنولوجيا المعنية. وتتمثل ظروف عمل الايزو بشأن المسؤولية الاجتماعية في الإدراك العام بأن هذه المسؤولية الاجتماعية هي أمر جوهري في بقاء واستمرار أية منشأة. وقد تم التعبير عن هذا الإدراك في كلا من عامي 1992 عند انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في ريوديجانيرو و 2002 عند انعقاد القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة في جنوب أفريقيا¹.

¹ الايزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:2. على الموقع: www.iso.org

2. تعريف المواصفة:

المواصفة القياسية هي وثيقة أعدت على أساس من الاتفاق، وتم اعتمادها بواسطة منظمة معترف بها لتقدم قواعد و إرشادات أو خواص متعلقة بأنشطة أو بنتائجها بهدف تحقيق الدرجة المثلى للنظام في إطار معين¹.

3. تعريف الايزو 26000:

تعتبر المواصفة ايزو 26000 إحدى أهم المواصفات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والتي قدمت مقترحها المنظمة العالمية للتقييس عام 2010، حيث كانت نتاج عمل دام أربع سنوات بعد احتجاج جمعيات حقوق المستهلك على ممارسات الشركات متعددة الجنسيات، خاصة ما يتعلق بشروط العمل عام، اذ بدأت المنظمة العالمية للتقييس على اثر ذلك. ومنذ عام 2001 بإعداد دراسات جدوى حول وضع معايير تعني بالمسؤولية الاجتماعية واستشارة وأراء العديد من الأطراف المعنية، بالإضافة إلى خبراء من أكثر من 80 دولة و 40 منظمة إقليمية منخرطة في أوجه مختلفة من المسؤولية الاجتماعية والأطراف المعنية الأخرى مثل(المستهلك، الحكومة، الصناعة، العمال، المنظمات غير حكومية، مؤسسات الخدمات والدعم والبحث) كمرحلة أولى، تلتها إنشاء مجموعة استشارية إستراتيجية مكونة من المهتمين بالموضوع لاستشارتهم في تكوين معيار عالمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال عام 2002 في المرحلة الثانية، لتقيس المجموعة بالمرحلة الثالثة مدى الاستفادة من وضع المعيار المطلوب ومدى خلقة قيمة مضافة على البرامج الموجودة عام 2003، وصولاً إلى تقديم مقترح بالمعيار المعني عام 2004²

تعرف مواصفة الأيزو 26000 بأنها "مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية و من المزمع استخدامها من قبل جميع المنظمات بشتى أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل من الدول

1 وهيبة مقدم، تحسين الاداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية خلال تبني المواصفة iso 2600، الملتنقى الدولي الثالث حول المنظمات والمسؤولية الاجتماعية، 14-19 فيفري، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص7

2 مريم قطوش، "برنامج التاهيل المستدام لترقية وظيفة الاستدامة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة Saniak عين الكبيرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، 2010، ص78.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

المتقدمة و النامية وتلك التي تمر بمرحلة انتقالية و سوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسئول اجتماعيا و الذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة¹.

4. هيكل مواصفة الايزو 26000:

تعتبر مواصفة الايزو 26000 مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها². وتتضمن المواصفة العناصر المبينة في الجدول التالي:

الجدول(5.1): هيكل مواصفة ايزو 26000

البند	الهدف منه	شرح محتوى البند
البند (1)	المجال	تحدد هذه المادة الموضوعات التي تغطيها المواصفة القياسية وتقوم بتوضيح وتعريف أي حد أو استثناء
البند (2)	التعريفات	تحدد هذه المادة معاني المصطلحات الهامة المستخدمة في المواصفة القياسية ويكون لهذه المصطلحات أهمية رئيسية في فهم مفهوم المسؤولية الاجتماعية و استخدام المواصفة القياسية
البند (3)	سياق المسؤولية الاجتماعية	يناقش هذا الجزء السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية. ويتناول أيضا المواضيع التي تبرز من خلال طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية
البند(4)	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	حددت المواصفة سبعة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية
البند(5)	إدراك المسؤولية الاجتماعية	يقدم هذا البند مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية إدراكها وكيفية مشاركة

¹ شركة تنمية المعرفة، المسؤولية الاجتماعية: ايزو 26000، نشرة تعريفية.

² Guest Author, ISO 26000 and the Definition of Social Responsibility, March 14th, 2011, on the web site: <http://www.triplepundit.com>.

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

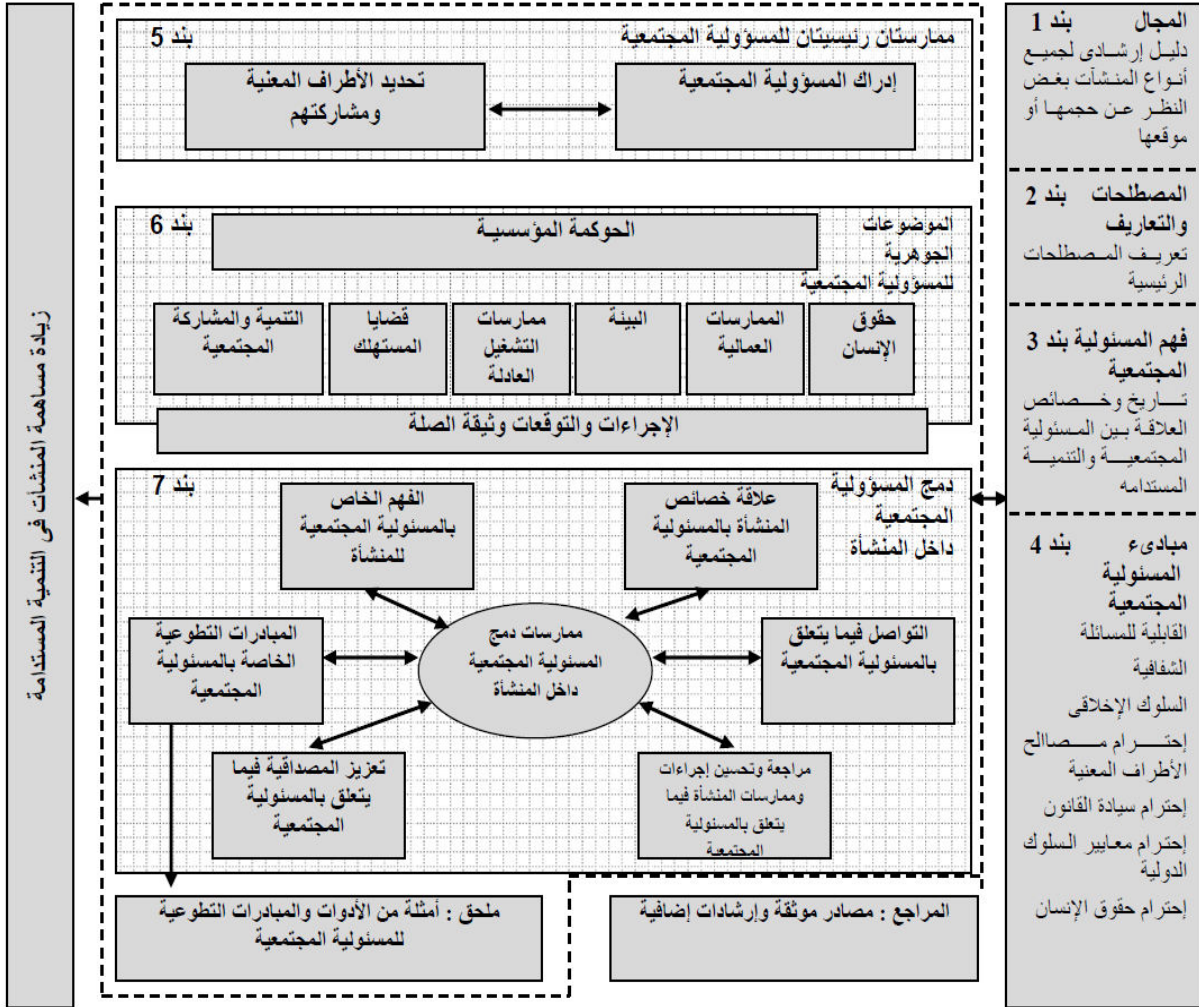
	ومشاركة أصحاب المصالح	الأطراف المعنية
البند(6)	الموضوعات الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية	و هو أهم البنود في المواصفة، و فيه ذكر للمجالات الأساسية السبع للمسؤولية الاجتماعية و الواجب تبنيها من قبل المنظمات
البند(7)	دليل إرشادي حول تطبيق المسؤولية الاجتماعية	يقدم هذا الجزء توجيهها عمليا بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، بما يشمل على سبيل المثال السياسات والممارسات والمناهج وتحديد الموضوعات وتقييم الأداء وإعداد التقارير والتواصل
ملاحق إرشادية	ملحق A	يبين بقائمة لمبادرات تطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء المنظمة
	ملحق B	يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الإيزو 26000
المراجع المتصلة بالموضوع		تتضمن المراجع قد تكون مفيدة في تفهم وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة.

ومما تقدم يتبين أن المواصفة جاءت على درجة من التفصيل والوضوح لتسهيل فهم مضمونها وتيسير العمل بها.

ترتكز المواصفة على عدد من المبادئ تضم الامتثال للقانون، احترام المبادئ والتوجيهات المعترف بها دولياً، الاعتراف بأصحاب المصلحة واهتماماتهم، المساءلة، الشفافية، التنمية المستدامة، السلوك الأخلاقي، المنهج الحذر واحترام حقوق الإنسان الأساسية والتنوع.

شكل رقم (6.1): لمحة تخطيطية عامة عن الايزو 26000



المصدر: محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، الأردن، 2016، ص 163

5. أهمية المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية 26000:

تمثل المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية مرجعا رئيسا أمام جميع منظمات الأعمال للتأسيس والعمل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في توجيه هذه المنظمات نحو الخدمة المجتمعية في كل مشروعاتها وبرامجها¹، ويمكن أن نشير الى أهمية تبني المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية كما يلي²:

1.5 على مستوى أداء منظمات الاعمال تجاه المجتمع:

- مساعدة منظمات الاعمال في مخاطبة مسؤولياتها الاجتماعية، و في نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية الاجتماعية و البيئية و القانونية و ظروف التنمية الاقتصادية.
- توفير التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق و الممارسة العملية، تعزيز مصداقية التقارير المعدة من أجل عرض تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- التوافق مع الاتفاقات و المبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية و التحسيس بأهميتها و مكاسبها للشركات.
- العمل المشترك على المستوى الدولي في حقل المسؤولية الاجتماعية و توحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في الدول المختلفة.

2.5: على مستوى الأداء البيئي و الدور التنموي:

- جعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنمية المستدامة، و الحفاظ على الإنسان و الحيوان و البيئة، و الاعتماد على القوانين المنظمة لذلك مثل : حقوق الإنسان و قوانين حماية البيئة.
- اعتبار كل قضايا التنمية كمكون أصيل لمواصفة المسؤولية الاجتماعية.

¹ أسماء طه نوري، علاء دهام، "مدى تبني المنظمات العامة لمعايير المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية iso 26000 دراسة استطلاعية لاراء عينة من القيادات الادارية في الهيئة العامة للاتصالات السلكية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والأربعون ، 2015، ص160.

² وهيبه مقدم، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية إنزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، المنتدى الدولي حول التساؤلات والإمكانيات المتاحة لاختيار المسارات الصحيحة لصناعة مصادر النمو ،جامعة سطيف، 2009

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

- نشر مفاهيم و ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية و التعليمية والتثقيفية و برامج البحث العلمي في الجامعات.

3.5: على مستوى علاقة منظمات الأعمال بأصحاب المصلحة:

- تحسين العلاقة بين المنظمة وباقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، وذلك من خلال خلق حوار بين مشترك بين الطرفين موضوعه عن أهمية تحقيق المنافع المتبادلة.
- الالتزام بحقوق كل من العاملين والمستهلك والموردين، و تحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الذهنية تجاه المنظمة، وتتكاتف جهود كل الأطراف لتحقيق المصلحة العامة.
- عدم إهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المنظمة الاقتصادية الصناعية، مثل عدالة التوظيف، و منح المساعدات و الهبات لمنظمات المجتمع المدني، و المساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها.
- تحمل تبعات النشاطات الصناعية على البيئة، فان كانت نشاطات ملوثة يجب التخفيف من حدة التلوث، مع محاولة تجنب كل ما من شأنه أن يؤثر سلبا على البيئة وتفاديه.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى دراسة ظروف نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، إلى جانب عرض مختلف المراحل التي مر بها هذا المفهوم، بالإضافة إلى محاولة عرض ونقد مختلف الآراء والتوجهات التي بادر بها الباحثون والمفكرون من أجل تحديد بمفهوم شامل للمسؤولية الاجتماعية، بالرغم أن الحقيقة التي يصعب تجاهلها هي عدم وصول الفكر في دول العالم التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال أن تقدم تعريفا على وجه الدقة.

ففي الوقت الذي كانت فيه المسؤولية الاجتماعية تنحصر في قيام منظمات الأعمال بوظائفها الاقتصادية، والتي تتلخص في توفير السلع والخدمات وفرص العمل لأفراد المجتمع، ظهرت التزامات أخرى مثل المحافظة على العلاقة الطيبة مع المستهلك، وتنمية العلاقات مع العاملين وحماية البيئة، والمحافظة على ثروة المجتمع ورفاهيته. كما خلصنا إلى أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال ليست ممارسات عشوائية أو عملا خيريا موسميا، بل أضحت إستراتيجية تنموية وجزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة هذه منظمات الأعمال.

تمهيد:

تكمن فلسفة التسويق المسؤول اجتماعياً في النظرة المتوازنة لأهداف المنظمة (البقاء والنمو) وأهداف السوق والربون (في الاستجابة للملائمة لحاجات ورغبات المستهلكين)، بين الأهداف قصيرة المدى (في تحقيق الربحية ومواجهة المنافسين) والأهداف طويلة المدى (في المحافظة والتطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة)، الموازنة بين التكلفة- السعر، والسعر- القيمة.

إن إخفاق منظمات الأعمال في الاستجابة لمتطلبات بيئتها الاجتماعية ومصالح الأطراف الأخرى أدى إلى نمو وتطور التسويق المسؤول اجتماعياً. والتي نتجت من المشاكل والأزمات المتعددة التي ظهرت نتيجة تقييم المجتمع لهذه المنظمات بنظرتها الضيقة وحساب مصلحتها الخاصة على حساب المجتمع. لهذا لا يمكن مكنناً استمرار منظمات الأعمال بهذا النهج، نظراً لبدء مواجهة منظمات الأعمال تطورات جديدة ووعياً اجتماعياً وبيئياً ومفاهيم عديدة تركز على مزيج تسويقي اجتماعي من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ومصلحة المجتمع ككل.

من خلال الفصل نحاول الحديث عن المنظمات التي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويقي من خلال التزامها المسؤول الشامل لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الوظيفة المهمة. وذلك بالتطرق للمباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي المسؤول اجتماعياً
- المبحث الثالث: حماية المستهلك

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

أضحى موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق من المواضيع التي تحظى باهتمام متزايد في الأعوام الأخيرة، حيث تتسابق منظمات الأعمال الحديثة لاستصدار مدونات أخلاقية، وتعيد صياغة رؤيتها ورسالتها بطريقة تبرز فيها المسؤولية الأخلاقية للتسويق، هذا وقد حلت المسؤولية الأخلاقية لوظيفة التسويق محل الربح الذي ظل ولعقود طويلة مركز الاهتمامات، خاصة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتنافسية وتراجع دور الحكومة في إطار ما تشهده البيئة من تغيرات أساسية وما تواجهه المنظمات من ضغوط متسارعة.

أولاً: دواعي بروز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق وعبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم. ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية:

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (المنتج، المسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في الجودة، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.¹
- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق و زيادة الأسعار.
- عدم الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة و دون تعرض المستهلك للخداع والغش.
- ارتفاع الأسعار وبمعدلات عالية في بعض المواسم وانخفاضها إلى حد كبير في مواسم أخرى

¹ Bonne,Louis,Kurtz,David,Contemproray Marketing, 7th ed ,the Dryden Press,1992, p65

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

● عدم تقييد المنظمات المنتجة بشروط الإنتاج والسلامة الصناعية لمنتجاتها وما يتبع ذلك من مخاطر وسلبات¹.

وعليه نلاحظ أن أي من الجوانب التسويقية لم تنجُ تماما في السنوات الأخيرة من الانتقاد، وقد تعرضت بعض التكتيكات التسويقية للانتقاد أكثر من غيرها، فيوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى منظمات الأعمال المنافسة.

1. تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد:

يرى الناقدون للممارسات التسويقية أن الفرد يتضرر كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض منظمات الأعمال عند تسويق منتجاتها و ذلك من خلال:

1.1 تحديد أسعار مرتفعة: ينتقد الكثيرون نُظم التسويق في العديد من منظمات الأعمال، حيث يعتبرونها سببا لارتفاع الأسعار بصورة مبالغ فيها وأكبر مما يجب أن تكون عليه²، و يرى البعض 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 سعرها³. حيث يرتبط بهذا الجانب ثلاثة عوامل رئيسية يمكنها أن تؤدي بالفعل إلى رفع الأسعار وتتمثل في:

- ارتفاع تكاليف التوزيع.
- ارتفاع تكاليف الإعلان والترويج.
- ارتفاع التكاليف الأخرى المصاحبة لتقديم المنتج الجديد إلى الأسواق.

2.1 خداع المستهلك: يتهم رجال التسويق بأنهم يقومون أحيانا بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك، فبالإضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول، فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة ويقومون كذلك ببعض الممارسات الخداعية التي تقود المستهلكين إلى الاعتقاد بأنهم سيحصلون على

¹ محمد عبد الكريم زنكنة، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص14.

² محمد عبد العظيم ابو النجا، "التسويق المتقدم"، دار الجامعة، بدون طبعة، مصر، 2008، ص 232.

³ ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون، العراق، 2010، ص: 12، 13.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

قيمة أكبر من القيمة الفعلية أو الحقيقية للمنتجات التي يتم تسويقها إليهم، وتصنف هذه الممارسات المضللة إلى ثلاث مجموعات أساسية تتمثل في¹:

- التسعير الخادع.
- الترويج المضلل.
- التغليف الاحتياالي.

3.1 ممارسة الضغط البيعي الزائد على المستهلكين : كثيرا ما يتهم رجال البيع باستخدامهم وسائل الضغط البيعية لإقناع المستهلكين بشراء سلع لم يقصدوا أو يفكروا في شرائها²، حيث يشكوا كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية³.

وتعتبر طريقة مكافأة هؤلاء وتحفيزهم على تحقيق مبيعات أكثر هو الذي يدفعهم إلى استخدام أسلوب الضغط على المشتريين لزيادة الحصيلة البيعية سعيا وراء مكافآت وحوافز أكبر. وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه في معظم هذه الأحوال والحالات لن يحقق المسوقون إلا القليل من المكاسب جراء استخدام لتلك الضغوط البيعية الزائدة⁴

4.1 بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين إن نقص جودة المنتجات المقدمة للمستهلكين يعتبر أذ الانتقادات الموجهة للتسوق والقائمين عليه، وهناك شكاوي عديدة في الشأن منها⁵:

- إن كثيرا من المنتجات لا تنتج بصورة جيدة، والخدمات لا تؤدي بصورة فعالة.
- إن كثيرا من المنتجات التي يتم توزيعها تنقصها الفوائد أو أنها ضارة أو مؤذية إلى حد ما، وتلك المنتجات المقدمة لمعالجة الإفراط الزائد في السمنة، قد يكون لها أضرار جانبية وأثار سلبية على المريض،

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 235.

² نفس المرجع السابق، ص 237.

³ ونس عبد الكرم الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، ص:12،13.

⁴ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 237.

⁵ سيد محمد جاد الرب، "الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية في منظمات الأعمال العصرية"، مطبعة الدار الهندسية، مصر، 2010، ص 236.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

وبعض الأدوية الأخرى، وفي السنوات الأخيرة تم رفع قضية ضد محلات الوجبات السريعة تحملها المساهمة في زيادة السمنة حتى أصبحت وباء مفرطا.

● الشكوى الثالثة ترتبط بأمان المنتجات، حيث أصبحت مشكلة معقدة لكثير من الأسباب منها أن كثير من منظمات الأعمال تصاب باللامبالاة وعدم الاكتراث، زيادة درجة تعقيد المنتجات، وانخفاض الرقابة على الجودة¹.

ويمكن القول بأن معظم منظمات الأعمال المنتجة غالبا ما تكون لديها الرغبة في تقديم سلع ذات جودة مناسبة، ولكن المشكلة تكمن في الطريقة التي تتعامل بها المنظمات مع قضية الجودة والأمان، والتي يمكن أن تسوقها إلى أحد الطرفين، فإما أن تساعد على تحسين سمعتها، أو أن تؤدي بها إلى خسارة تلك السمعة تماما. حيث تدخل منظمات الأعمال التي تقوم ببيع منتجات بنوعية أقل أو منتجات غير آمنة في صراعات ونزاعات مع جمعيات حماية المستهلك والجهات الرقابية المسؤولة، وبالإضافة لذلك يتجنب المستهلكون غير (السعداء) الشراء المستقبلي لتلك المنتجات، ليس هذا فحسب بل قد نراهم أيضا يقومون بإسداء النصيحة لغيرهم من المستهلكين بعدم الشراء من منتجات تلك المنظمات التي يعتقدوا بافتقارها لعناصر الجودة والأمان.

5.1 التقادم المخطط: يوجه الانتقاد إلى بعض المنتجين الذين يتبعون برامج للتقادم المخطط والذي يعني التدخل المخطط بهدف جعل المنتجات متقادمة قبل وجود حاجة فعلية لضرورة إحلال منتجات جديدة محل تلك المنتجات²، حيث يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها، وشراء سلعة أخرى بديلة عنها³.

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 238.

³ ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، ص:12،13.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

كما يواجه منتجون آخرون الاتهام الخاص بالاحتفاظ ببعض الابتكارات الجديدة أو المزايا الاستثنائية لفترات من الزمن ثم يقومون بتقديمها لاحقا حتى تصاب المنتجات الأسبق بالتقادم، وذلك ما يحدث بصورة واضحة في صناعة الالكترونيات و الحواسب الآلية¹.

6.1 التمييز الطبقي للمستهلكين : تتهم بعض منظمات الأعمال التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية لهم وبنفس السعر للسلع الأفضل جودة، أو أنها لا توجد متاجر بجودة عالية في مثل تلك المناطق². لذلك يجب التنويه بضرورة بناء أنظمة تسويقية يكون من شأنها خدمة تلك النوعية من المستهلكين غير المتميزين بالنسبة للمنظمة ، بل قد يحتاج هؤلاء أيضا إلى توفير الحماية لهم من قبل الجمعيات والتنظيمات المهتمة بشؤون حماية المستهلك³.

2. تأثير التسويق على مستوى المجتمع:

يفهم التسويق بأن له آثار سلبية على مستوى المجتمع ككل و من تلك الآثار:

1.2 خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع: يرى النقاد أن وسائل الدعاية والإعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة و الحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان ، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية مما يؤدي إلى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية و اجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع . كما أن ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع حيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية أكثر من سيارة وأكثر من بيت وأكثر من هاتف⁴.

2.2 تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة: انخفاض الحجم اللازم إنتاجه من السلع الاجتماعية (العامة) في مقابل المستوى المتزايد من إنتاج وبيع السلع الخاصة، ويشير هذا الانتقاد إلى أن التزايد في تقديم السلع الخاصة يستلزم معه تقديم المزيد من الخدمات العامة، التي لا يهتم أحد من منظمات الأعمال بتوفيرها أو حتى أخذها في الاعتبار .

¹ سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:12،13.

³ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 240.

⁴ ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص13.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

وتركز المناقشة الخاصة بتلك القضية على ضرورة البحث عن الآلية التي يمكن من خلالها تحقيق وإيجاد توازن بين إنتاج وتسويق السلع الخاصة، وبين توفير السلع والخدمات العامة اللازمة لها والمرتبطة بها.¹

3.2 التلوين 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 وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويجرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.²

3. تأثير التسويق على منظمات الأعمال الأخرى: حيث يواجه التسويق أيضا انتقادات تتعلق بكون

أن الممارسات التسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال تؤدي إلى تحقيق الضرر بمنظمات أعمال

أخرى وتؤدي إلى تخفيض المنافسة. ويمكن تحديد تلك الانتقادات في ثلاثة مشكلات رئيسية هي :

● الاستحواذ أو شراء منظمات الاعمال المنافسة.

● الممارسات التسويقية لخلق معوقات لدخول منافسين جدد.

● ممارسات التسويق التنافسية غير النظيفة.

ويعتبر الاستحواذ موضوعا معقدا، حيث يكون في بعض الأحيان مفيدا للمجتمع، وفي أحيان أخرى

لا يكون كذلك. فقد تستطيع منظمة الأعمال المستحوذة تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير والذي يؤدي

بدوره إلى تخفيض التكاليف ومن ثم تخفيض الأسعار ، وعلى الرغم من ذلك فهناك وجه آخر لنفس العملة

فقد يكون للاستحواذ آثار احتكارية³.

ويزعم النقاد بقيام منظمات الأعمال بتخفيض درجة المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها من خلال

الشروع بتوسيع نطاق أعمالهم عن طريق الاستحواذ على المنافسين بدلا من قيامهم بتنمية وتطوير منتجات

جديدة خاصة بهم، ويمكن القول بأن زيادة عدد وسرعة عمليات الاستحواذ التي تم القيام بها في العديد من

الصناعات خلال الآونة الأخيرة قد أدى إلى اختفاء صغار المنافسين ، الأمر الذي ساهم في تقليل حدة

المنافسة بدرجة كبيرة.⁴

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص13.

³ سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 246.

⁴ محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 243.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

أما الانتقاد الثاني فيتعلق بقيام أحد منظمات الأعمال الموجودة بالفعل بممارسة بعض الاستراتيجيات التسويقية والتي من شأنها فرض قيود أو معوقات لدخول منافسين جدد مثل قيام إحدى منظمات الأعمال بعمل حملة إعلانية كبيرة تتمكن من خلالها من استقطاب المستهلكين إلى جانب حصاد ولاء الموردين والموزعين، الأمر الذي يخلق عديد من الصعوبات التي تواجه المنافسين المحتملين أو الجدد الذي يرغبون في دخول السوق.¹

وأما بخصوص الانتقاد الثالث والذي يتعلق باستخدام ممارسات تسويقية تنافسية غير النظيفة وذلك بنية إيذاء أو القضاء على المنظمات الأخرى، فقد تقوم بعض منظمات الأعمال بوضع أسعارها عند مستوى أقل من مستوى التكاليف، قد تسعى إلى إبعاد الموردين عن التعامل مع المنافسين وقطع العلاقات بينهم، كما قد تحاول في بعض الأحيان الأخرى إلى تشجيع المستهلكين على عدم الشراء من المنافسين.²

وإزاء هذه المشاكل أو غيرها فإن التساؤل الذي يمكن إثارته هو في كيفية مواجهتها؟ و الإجابة تكمن وبدون شك في القول بأن القوانين سواء كانت العامة منها أو الخاصة تُعد مصدرا أوليا في اتخاذ قرارات اجتماعية أخلاقية لمعالجة هذه المشكلات، والتي من شأنها أن تلعب دورا مهما في مجمل القرارات التسويقية. وهذا الأمر يكون مقبولا عندما تكون القوانين واضحة، وبالتالي لا توجد مشكلة لدى الإدارة في جانب المعالجة. ولكن في الغالب يواجه مديرو التسويق حالات مختلفة يكون القانون فيها موضع اجتهاد و تفسير لجوانب مختلفة.

¹ سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 244.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ثانيا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في منطلقاتها ومضامينها، ووفقاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وقدراتها المادية والبشرية والبيئة المحيطة بها والأنظمة والتشريعات التي تحكم وتنظم عملها.

فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على أنها: "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع"¹. كما عرفت حديثاً على أنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"²، وبذلك تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة، وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

كما عرفت على أنها "ميل المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة"³.

كما يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل منظمة الأعمال، وعليه يكون من الواضح بأن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع، وعلى أقل تقدير فإن المسوقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين. وبالتالي أصبح من اليسير القول بأن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية.

¹ البرواري عبد المجيد، والبرزنجي فهمي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص59.

² وفاء التميمي، "واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات انتاج مستحضرات التجميل"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص354.

³ البرواري عبد المجيد، البرزنجي فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ثالثا: ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن الممارسات الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وفق اتجاهاتها الحديثة تحاول أن تجري موازنة لمصالح الفئات المختلفة في المجتمع كمستهلكين مباشرين يُشبعون احتياجاتهم الإنسانية وكفئات مختلفة في المجتمع لها مصلحة مباشرة وغير مباشرة من وجود منظمات الأعمال، وكذلك كمنظمات أعمال تهدف إلى تحقيق مصالحها من خلال أهداف كثيرة متطورة ومتجددة يبقى الربح ضمن أهم الأهداف بينها. وعليه فإن أبرز الممارسات تتجلى في التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، والتسويق الابتكاري كما يلي:

1. التسويق الأخضر

يعد موضوع التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل إدارة التسويق ولكنها اقل تنوعا في الأدبيات المختصة في العلوم الإدارية، لذلك أصبحت أغلب المنظمات بحاجة إلى تبني هذا المفهوم كونه يحقق لها سمعة طيبة، فضلا عن التعبير باهتمامها بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه زبائنها، وأيضا تبني إستراتيجية تصنيع نظيفة وتقديم سلع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي.

1.1 مفهوم التسويق الأخضر:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج وتغيير كيفية التعبئة والتغليف وكذلك تعديل وتطوير أساليب الترويج".¹

في حين عرفه (Charter&Polonsky) شارتر و بلونسكي بأنه: "عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضرّة بالبيئة".²

وعرف كذلك بأن التسويق الأخضر: "عبارة عن مدخل متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما

1 ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص48.

2 نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، مؤسسة الوراق: عمان، 2008، ص237.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس بشكل يرضي هذا التوجه بحث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة. ويركز هذا التعريف على مجموع من النقاط تتمثل فيما يلي¹ :

- توعية المستهلكين بأهمية التسويق الأخضر ومدى فائدة المنتجات الخضراء بالنسبة لهم .
 - تقديم المزيج التسويقي الملائم من خلال تعديل جميع عناصر المزيج التسويقي لتناسب مع هذا المدخل.
 - تحقيق الموازنة بين حماية البيئة وحماية المستهلك وإسعاده وتحقيق هدف الاستمرارية والربحية لمنظمات الأعمال، وتعتبر هذه الثلاثية هي أساس التسويق الأخضر.
- ومن خلال ما ذكر، يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتصميم وتقديم منتجات ، أنشطة ، مفاهيم ، معلومات ،عمليات ، وخبرات غير ضارة بالبيئة والمجتمع على حد سواء.

3.1 أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل²:

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.
- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد 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 وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

¹ تامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص47

² علاء فرحان طالب، أمير غانم العوادي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص61

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

• **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة** إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقارنها عند تحديد السعر الخاص به، وبالتالي يجب أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج للمستهلك، لذلك فإنه عند تحديد أسعار المنتجات الخضراء تبرز زيادة نسبية في أسعار المنتجات كونها تمتلك قيمة أعلى عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد اولية بديلة ، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، البحث والتطوير... إلخ)، وهنا لابد أن تتأكد المنظمات بأن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمنظمات اعتماد أساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء المستهلكين.

• **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة . في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة

إن المتمعن في منافسة السوق يدرك أن التوجه للتسويق يمكن أن يأخذ منظمة الأعمال إلى نوع آخر من المنافسة، لاسيما مع نمو الوعي البيئي بين المستهلكين التقليديين وتوجههم التدريجي إلى مستهلكين خضريين. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن منظمات الأعمال الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبني منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الاستراتيجي طويل الأمد.

3.1 أهداف تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر:

- هناك عدة أسباب تزيد من رغبة منظمات الأعمال في استخدام التسويق الأخضر ومنها¹:
- إدراك منظمات الأعمال بأن استخدام التسويق الأخضر يشكل فرصة لتحقيق أهدافها.
- اعتقاد منظمات الأعمال بأن عليها التزاما أخلاقيا من حيث ضرورة تحمل مسؤولية تجاه المجتمع.
- ازدياد دور الأجهزة الحكومية التي تجبر منظمات الأعمال لتكون أكثر مسؤولية تجاه البيئة

¹علاء شاهين، " التسويق الأخضر دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية"،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2011، ص:30،29.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- اعتماد المنافسين على بعض الأنشطة البيئية ضمن سياستهم التسويقية يجبر منظمات الأعمال على تغيير سياساتها التسويقية لتصبح أكثر ملائمة للبيئة بهدف مواجهة المنافسين.
- عوامل التكلفة المرافقة لسياسات الهدر أو تخفيض المواد الأولية المستعملة في الإنتاج تجبر منظمات الأعمال على تعديل سلوكهم التسويقي.

4.1 متطلبات التسويق الأخضر:

إن إتباع منظمات الأعمال للتسويق الأخضر يلزمها اعتماد عدد من المتطلبات، وتمثل هذه المتطلبات فيما يلي¹:

- دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في منظمات الأعمال.
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمات الأعمال.
- وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج منظمات الأعمال.
- مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
- استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في منظمات الأعمال.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي لمنظمات الأعمال.
- المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.
- دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

¹ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مجمع مداخلات المنتدى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص381

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

2. التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي المفهوم الأحدث الذي ظهر كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بالفكر التسويقي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية. فقد قدم التسويق الاجتماعي نهجا جديدا في تغيير السلوكيات البشرية لإنقاذ المجتمع من السلوكيات الخاطئة السائدة من خلال تصميم وتنفيذ برامج مستعملا في ذلك الأدوات التسويقية التجارية.

1.2 مفهوم التسويق الاجتماعي:

لقد اختلفت وتعددت التعاريف الخاصة بهذا المفهوم، فعرف التسويق الاجتماعي على: " أنه عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل"¹.

وعُرف كذلك على أنه: " حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة"²

كما عرفه (Andreasen) اندرسون على أنه: "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ، وتقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين رفاهيتهم ورفاهية المجتمع"³

حيث عرف كذلك بأن التسويق الاجتماعي هو: " جهد مقصود ومنظم يستهدف تخطي وتنفيذ و تقييم البرامج التي تم تصميمها للتأثير في اتجاهات وسلوكيات الفرد وإقناعه بتبني الأفكار الاجتماعية التي تضمن له وللمجتمع حياة أفضل"⁴.

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary **Marketing, An Introduction**, 2 ed, Intrnal EDITION , 1990, P289.

² Kolodinsky, J. Reynolds, T : **Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing** International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009, P112.

³ Andreasen, A. R. **Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment**, Jossey-Bass, San Francisco, 1995, p

⁴ ماهيناز محسن، " الاعلام والبيئة "، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، القاهرة، 2004، ص78.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ومن خلال التعاريف السابقة يُمكن تحديد الملامح الرئيسية للتسويق الاجتماعي¹:

- تطبيق تقنيات التسويق، وهذا ما يؤكد البكري بأن التسويق الاجتماعي "ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري بحيث يشمل الأفكار الاجتماعية"²
- التأثير على السلوك بشكل طوعي.
- تحقيق رفاهية المجتمع

2.2 عناصر التسويق الاجتماعي:

قام الباحثون والاكاديميون بتعداد عناصر التسويق الاجتماعي واستقروا في الأخير على التالي:

- **التوجه بالمستهلك:** التوجه بالمستهلك هو على الأرجح عنصر أساسي لجميع أشكال التسويق، في مجال التسويق الاجتماعي يفترض أن المستهلك يكون المشارك النشط في عملية التغيير، والمسوق الاجتماعي يسعى إلى بناء علاقة مع المستهلكين المستهدفين مع مرور الزمن و يسعى إلى تطوير هذه العلاقة من خلال التكوين والتدريب والبحث. و ذلك من خلال أن يقوم المسوق الاجتماعي بالنظر الى الأنشطة التسويقية وتنظيمها من وجهة نظر المستهلك بالإضافة إلى دراسة رغبات وحاجات المستهلك بقصد إشباعها.³

إن المنهج الذي يجعل المستهلك محور اهتمام المسوق الاجتماعي لا يسأل ما هو الخطأ مع هؤلاء الناس؟ لماذا لا يفهمون؟ و لكن ما الخطأ معنا؟ ما الذي لا نفهمه حول جمهورنا المستهدف؟.

- **التبادل:** التسويق الاجتماعي لا يشترك فقط مع التسويق التجاري في فلسفة التوجه بالمستهلك، ولكن يشترك معه أيضا في آلية التبادل، فالتبادل لا يحدث إلا إذا كان هناك طرفان أو أكثر و لكل طرف شيء يبادل به، و كلاهما قادر على تنفيذ الاتصال و التوزيع.⁴

¹ حلول بن قشوة، زينب الرق، " دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية دراسة تحليلية لاراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتنوعية الصحية"، العدد الخامس والأربعون، مجلة كلية بغداد الاقتصادية الجامعة، 2015، ص 224.

² البكري فؤادة عبد المنعم، " التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية"، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة. 2007، ص 10.

³ سيد محمد جاد الرب، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية في منظمات الأعمال العصرية، مرجع سبق ذكره، ص 255.

⁴ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. Principles of Marketing, European edn, Prentice-Hall, London.. 1996.p

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ويعرف التبادل على أنه تبادل الموارد و القيم بين طرفين أو أكثر مع توقع الحصول على بعض الفوائد، والدافع إلى المشاركة في التبادل هو تلبية الحاجات¹. إن التبادل يفهم بسهولة على أنه تبادل السلع مقابل النقود، ولكن يمكن أيضا تصوره في مجموعة متنوعة من الطرق الأخرى: مواصلة التعليم مقابل الرسوم، التصويت مقابل خفض الضرائب، أو الوقاية مقابل راحة البال.

التبادل في التسويق الاجتماعي يركز على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، ولتسهيل التبادل الطوعي يجب أن يقدم المسوقون الاجتماعيون للناس ما كانوا يريدونه حقا، فالمسوق الاجتماعي يجب أن يسلط الضوء على الفوائد المرجوة من تغيير سلوك معين و بالتالي تسهيل عملية التبادل الطوعي.

● **التخطيط طويل الأجل:** مثل التسويق التجاري ينبغي أن يكون للتسويق الاجتماعي نظرة طويلة الأجل قائمة على أساس البرامج المستمرة بدلا من الحملات لمرة واحدة، أي أن يكون إستراتيجيا لا تكتيكية و لهذا السبب كانت وظيفة التخطيط التسويقي موضوعا ثابتا في تعاريف التسويق الاجتماعي من (1971 الى 1995) عملية التخطيط في التسويق الاجتماعي هي نفسها في التسويق التجاري، تبدأ وتنتهي مع البحث، و تجرى البحوث في جميع المعلومات اللازمة لوضع هذه الإستراتيجية.

يجرى التحليل للبيئة الداخلية والخارجية أولا، وهذا يساعد على تجزئة السوق وإستراتيجية الاستهداف، هناك حاجة للمزيد من البحوث لتحديد المشكلة، وتحديد أهداف البرامج و وضع صياغة للإستراتيجية التسويقية، ثم توضع عناصر مزيج التسويق الاجتماعي ويتم اختبارها قبل تطبيقها وأخيرا يتم رصد النجاح النسبي للخطة و تقييم النتائج².

3.2 نظريات التسويق الاجتماعي:

إن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي يدركون بأن مهمة تغيير السلوك و تصحيحه ليست من الأمور السهلة بل تعتبر من العمليات الصعبة و المعقدة جدا و نتيجة لهذه الصعوبة و التعقيد فإننا نجد بأن هنالك عشرات النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع الحيوي والمهم، وحاولت تحديد العوامل التي تلعب الدور الأساسي في إحداث هذا التغيير و التصحيح إلا أن هذه النظريات والنماذج ركزت بشكل

¹ Houston, F. S. and Gassenheimer, J. B. **Marketing and exchange**, *Journal of Marketing*, 51, October, 1987 p18.

²رياض زناد، "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادماج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر"، مذكرة ماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص08.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

أساسي على العمليات الفردية في أغلب الأحيان، و بالتالي فإن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي لا يجدون استراتيجياتهم بديلة لاستراتيجيات تغيير السلوك الفردي وإنما يعملون من خلالها لزيادة الوعي والفهم والإدراك لأكثر عدد ممكن من الحصة المستهدفة بجملة التسويق الاجتماعي أي استهداف المجموعة وأعضائها معا.

كذلك يركز التسويق الاجتماعي على نظريات الحوافز لإعلام المستهدفين من خلال الرسائل ومن خلال شبكات الإعلام الاجتماعي لنشر الرسائل، تطوير تنظيم وجمع المعلومات، تطوير العلاقات والتحالفات بين الإدارات لتحقيق الأهداف الاجتماعية، كذلك الاعتماد على النظريات السياسية لتحديد البدائل و اختيار المناسب منها.

و على الرغم من وجود العديد من النظريات و النماذج إلا أن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ركزوا بشكل أساسي على عدد منها:

● **نظرية الفعل المعقول** : تستند هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية و السلوك .ويحاول المختصون دراسة السلوك والتنبؤ به وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد النية في تكوين السلوك، ودور المواقف وكذلك دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد و ردود الفعل جراء هذه النتائج. إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبنا هذه النظرية وقاموا بتطبيقها ولكنهم اكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذا المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها¹.

نتيجة لذلك فقد قام العديد من الباحثين و المختصين في مجال علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بالعديد من البحوث المتعلقة بمعرفة سلوك الأفراد وإمكانية التنبؤ به و تطوير العديد من النماذج وقد تمحض ذلك عن طرح الكثير من النماذج السلوكية.

● **نظرية الإدراك الاجتماعي** وفقا لهذه النظرية فإن سلوك الأفراد يفسر من خلال ثلاثة أبعاد هي:

البعد الأول يشمل: السلوك، الإدراك، العوامل الشخصية الأخرى.

البعد الثاني يشمل: الأحداث البيئية و تتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة.

¹ ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصحي و الاجتماعي"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008، ص 210.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

البعد الثالث و يشمل: مستوى التفاعل والتأثر والتأثير الذي يجعل الأفراد مرتبطين بعضهم ببعض وتوجه نحو السلوك.

إن أي تغيير في الأبعاد الثلاث سوف يقود إلى إجراء تغيير في العوامل الأخرى، و وفقا لوجهة نظر فإن البيئة:

- تمثل عامل تعزيز وتقوية وثوابت سلوك ما وفي نفس الوقت تمثل عامل عقاب لسلوك آخر .
- إن تأثير البيئة يكمن من خلال ملاحظة سلوك الآخرين و الاستفادة من خبراتهم و النتائج التي حصلوا عليها من جراء هذا السلوك إن لتعلم ضمن هذه النظرية دورا أساسيا في تكوين السلوك¹.

● **نظرية المرونة:** عرض هذه النظرية (Rutter1993) ريتز و التي تتعلق بالقدرة على التطوير و تقوية وتعزيز بعض المميزات في الأفراد وذلك من خلال التأثيرات الايجابية في بيئتهم فإن ذلك سوف يكون له دور فعال ومهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية.

إن تطوير مهارة الاتصال لدى الأفراد سوف تجعلهم قادرين على نقل المعلومات للمجموعة و التأثير عليها و في نفس الوقت سوف يتأثر الفرد بالمجموعة من خلال هذا الاتصال؛ أي تنمية قدرته الاجتماعية وكذلك تمكن الفرد من حل المشاكل التي يواجهها و تهيئة الظروف المناسبة للتفكير و الإبداع، إن كل هذا له دور مهم في معالجة مشاكل المجتمع لذلك فإن العاملين في إطار هذه النظرية يجدون بأن جعل الأفراد قادرين على إصدار الأحكام من خلال الوعي المعرفي و تحديد مكانتهم في المجتمع و تحقيق طموحاتهم سوف يدفع الأفراد للمساهمة بشكل فعال في القضايا الاجتماعية.

و يجد في نموذج التعريف الاجتماعي بأن الأفراد يشعرون بنفس شعور المجموعات عندما يدركون بأن هذه المجموعة لديها نفس المميزات التي لديهم².

● **نظرية التسويق الاجتماعي** قدم هذه النظرية (Kotler 1989) كوتلر حيث يؤكد هذا النموذج على تحديد حاجات الجماهير المستهدفة وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استنادا إلى عوامل مختارة مثل العوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم والعادات والأنماط الاستهلاكية.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص212.

² نفس المرجع السابق ، ص 221.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

إن هذا التقسيم يسهل مهمة اختيار الجماهير المستهدفة واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية، إن مفهوم التسويق الاجتماعي يمثل توجهها مضادا لما سبقه من أنشطة لأنها ساهمت في إيجاد عادات وأنماط استهلاكية غير صحية وغير اجتماعية وكذلك ساهمت في تقديم منتجات أدت لتوليد وزيادة الأضرار البيئية آخذين بعين الاعتبار فقط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وكذلك الصمود بوجه المنافسة. لذلك ظهرت الحاجة إلى إيجاد مفاهيم وتبني نظريات وإنشاء جمعيات ومنظمات و وضع قوانين وأنظمة تنظم الحياة الاجتماعية للأفراد وتلبي حاجاتهم ولكن من خلال تجزئة السوق إلى مجاميع متجانسة وتوجيه حملات التوعية بما ينسجم و طبيعة المستوى الثقافي لهذه الجماهير واختيار قنوات التوزيع المناسبة ووسائل الاتصال التي تحقق الاتصال الفعال لتحقيق الأهداف الاجتماعية.¹

3. التسويق الابتكاري

لقد شهد اهتماما متزايدا بالخدمات وتسويقها وذلك لما لها من أهمية خاصة في الدول المتقدمة، ويلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا هاما في للنجاح و التميز عن المنافسين.

1.3 مفهوم التسويق الابتكاري

يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من المستهلكين هو ابتكار تسويقي أيضا.²

¹ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 222.

²درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، "العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص 08.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ويقصد بالتسويق الابتكاري أو الابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدي موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية¹.

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالا ابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي².

وعليه فإن التسويق الإبتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يأتي³:

● أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

● التسويق الإبتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.

● إن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية،

كما إن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الإبتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في

العديد من المجالات التسويقية، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي

2.3 أهمية التسويق الابتكاري:

تتفرع أهمية التسويق الابتكاري على ثلاث عناصر أساسية ، من حيث أهميته لمنظمات الأعمال التي

تستخدمه ، أو المستهلكين الذين يستفيدون منه، أو المجتمع ككل⁴.

● **بالنسبة لمنظمات الأعمال:** يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة

الذهنية لها و سمعتها ما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة.بالإضافة إلى ما تحقق

من نتائج ايجابية تتمثل في المحافظة أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، كلما تمكن التسويق

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، " التسويق الابتكاري "، الطبعة الاولى، مطبعة مصر للنشر، القاهرة، 2003، ص40.

² Jean Jacques Lambain: **Le marketing stratégique**, 2eédition, Ediscience international, 1993, p.281

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁴ نفس المرجع السابق، ص28.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن ، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول .

- **بالنسبة للمستهلكين:** يمكن للتسويق الابتكاري أن يحقق للمستهلكين الكثير من الفوائد التي تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة ، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل .
- **بالنسبة للمجتمع:** حي يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي الأمر الذي يساعد في مواجهة المنافسة العالمية وبذلك توفير العملات الأجنبية التي تحتاجها الدول النامية بشكل خاص.

3.3 مراحل التسويق الابتكاري

إن عدد المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:

- **مرحلة البحث عن الأفكار:** كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل (50 %) من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين (50 %) الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب وفرق العمل¹
- **غربلة وتصفية الأفكار:** وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك إستناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس². حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المنظمة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المنظمة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا

¹ Pierre Grégory et al: techniques du marketing, 2e édition, vuibert, Paris, 1995, p.78.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس ، " دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصاريف الاسلامية"، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعية المالية الاسلامية، يومي 5.6 ماي 2014، جامعة سطيف، ص 8.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

يجب غربة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المنظمة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المنظمة في مرحلة الغربة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة¹.

● **تقييم الأفكار الابتكارية:** وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارات بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم إستبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية²، حيث يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و /أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و / أو باختلاف خصائص المستهلكين³.

● **اختبار الابتكار الفكرة:** وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المنظمة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد⁴.

● **تطبيق الابتكار:** بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المنظمة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:

¹ محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء منظمة الأعمال دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007.2006، ص59.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص68.

³ نفس المرجع السابق، ص63.

⁴ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص67.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعياً

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على منظمة الأعمال أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة¹.

● **تقييم نتائج التطبيق:** بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي تربت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه. ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الإبتكاري أو تقليل احتمال فشله.²

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالمستهلكين والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله.

3.2 أنواع التسويق الإبتكاري

يمكن تقسيم التسويق الإبتكاري إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع منظمة الأعمال التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار

● **التصنيف حسب نوع المنتج:** طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويقي الإبتكاري في مجال

السلع، أو الخدمات، أو في مجال منظمات الأعمال، أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار،

حيث يمكن ان يكون سلعة/خدمة/منظمة/ فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.³

● **التصنيف حسب نوع منظمة الأعمال:** يمكن أن يتم تصنيف التسويق الإبتكاري حسب نوع

منظمة الأعمال التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي

لمنظمة الأعمال، فقد يكون التسويق الإبتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف

إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي لمنظمة الأعمال مؤسسة صناعية، مؤسسة

¹ نفس المرجع السابق، ص 67.

² خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، "الحقيبة التدريبية لمساق: إدارة التسويق"، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين، ص: 32، 33.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 22

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

تجارية، مؤسسة خدمية¹. وعليه قد يكون التسويق الابتكاري يصلح لمؤسسة صناعية مثلا، لا يصلح لمؤسسة تجارية على سبيل المثال والعكس صحيح.

● **التصنيف حسب الهدف:** طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيم إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها منظمة الأعمال، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها منظمة الأعمال، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به²، وبالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالية الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون فعل، وقد تجمع منظمة الأعمال بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر، ويمكن النظر إلى النوع الثاني من التسويق الابتكاري طبقا لهذا التقسيم باعتباره نشاطا وقائيا من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها³.

● **التصنيف حسب الزبون المستهدف:** يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى اتجاهين أساسيين هما⁴: **الاتجاه الأول:** وهو موجة نحو المستهلك النهائي، حيث يركز على إشارة الدوافع العاطفية أكثر من تركيزه على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

الاتجاه الثاني: وهو موجه إلى المستهلك الصناعي إذ يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

يتضح من التصنيفات المختلفة للتسويق الابتكاري، أن جوهره يمتد لجميع عناصر المزيج التسويقي، وفي أي نوع من أنواع المنتجات، وكمبادرة أو رد فعل من طرف منظمات الأعمال، باختلاف نوع المستهلكين.

¹ فليب كوتلر ، "التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار علاء للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص112

² طایل محمو، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، جامعة الملك خالد، ندوة التجارة الإلكترونية، 2004، ص12.

³ محمد براق، الطاهر حرش، "الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل"، ص2.

<http://www.elbassair.net/Centre%20de%20t%C3%A9l%C3%A9chargement/maktaba/%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D9%85%D8%A7%D8%AC%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%B1/s%C3%A9minaire/bachar/15.PDF>

⁴ مرهف الابراهيم، "أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي"، قسم التسويق كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010، ص06

5.3 مهارات التسويق الابتكاري:

يرتبط من خصائص ومواصفات التي يجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكرا في مجال التسويق .وكما سبق القول فإن بعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي، وإنما تمتد إلى الابتكار بشكل عام، وبصرف النظر عن مجاله (تسويقي، فني، .. الخ) بينما البعض الآخر منها يرتبط بصفة أساسية بالتسويق، وفيما يلي عرض لأهم هذه المهارات القدرات والخصائص والصفات¹

- **القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:** ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجددة وغير مألوفة فريدة سواء أن ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر وبالتالي، فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.
- **الإحساس بالمشاكل:** ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن ورائها سبب أو مشكلة ويكون لدى الشخص القدرة على ، تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.
- **المرونة:** يقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.
- **المثابرة وقبول التحدي:** ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف .بل إن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

¹ نعيم حافظ أبوجمعة، مرجع سبق ذكره، (ص،ص) (86،84) .

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعياً

- القدرة على الاتصال الفعال: يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الابتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق . وبالتالي لابد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التي التشويش أو الشوشرة الضوضاء يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، ومحاولة تقليلها، وتلقي ردود الفعل من قبل الآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقاً لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين اتصالاً فعالاً يحقق هدفه.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المسؤول اجتماعيا

بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الاجتماعي بسبب الانتقادات التي وجهت للمزيج التسويقي التقليدي أهمها عدم الاهتمام بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية، هاتان النقطتان تعتبران من المبادئ الأساسية لمنظمات الأعمال المسؤولة اجتماعيا.

إن المزيجين المسؤول اجتماعيا والتقليدي يختلفان في تحديد بعض الأهداف الرئيسية لهما وهذا ما ساعد على زيادة الانتقادات الموجهة للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية، و كل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جدا والتركيز المبالغ به على رغبات المستهلكين فضلا عن الارتفاع في مستويات التلوث الناتجة عن العملية التصنيعية. وبذلك يمكن القول أن المزيج التسويقي المسؤول الاجتماعي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي في الهدف المنشود منه ، حيث أن المزيج التسويقي المسؤول اجتماعي ذو مفهوم أوسع وأشمل ويعمل على تحقيق الأهداف الاجتماعية والأخلاقية والمحافظة على البيئة بالإضافة إلى أهداف المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة في تحقيق رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة.

من خلال هذا المبحث سنحاول طرح المقصود بالمزيج التسويقي المسؤول الاجتماعي بالمقارنة مع المزيج التسويقي التقليدي.

أولا: المنتج

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، حيث يعتبر قلب مزيج التسويق باعتباره العنصر الذي ترتبط بوجوده كافة الأنشطة التي تزاو لها منظمة الأعمال و التسويق على حدى¹. و يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من قبل منظمات الأعمال فمن خلال إشباع حاجات والرغبات للمستهلكين الحالية والمستقبلية تأمل منظمات الأعمال أن تحوز على رضا المستهلكين وفي ذات الوقت تحقق أهدافها الربحية وعليه من الضروري أن تقوم المنظمة بصياغة سياسة منتج فعالة وإستراتيجية كفؤة وفق اهتمامات المستهلكين.

¹احمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المنتجات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص 98

1. تعريف المنتج

يعرف المنتج على أنه أي شيء يحصل كنتيجة عملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون المنتج ملموس أو غير ملموس، ويكون منتج سلعة أو خدمة أو فكرة¹.

كما يقصد بالمنتج أنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية والتي تقدم وظائف الاستعمال ووظائف تقديرية للمستهلك تشبع حاجاته و رغباته²

ويمكن أن نعرفه على أنه كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المنظمة في السوق كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشتمل على تغليفها وتعليقها ودمج الخدمات المرافقة لها وصولا للمستهلك الوسيط أو النهائي".

2. مستويات المنتج:

يرى كل من (KOTLER & ARMSTRONG) أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي :

- **المنتج المدعم**: يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.
- **المنتج الفعلي**: هو يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري³.
- **جوهر المنتج**: هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها الزبون أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج⁴. أي أن المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير من تحويل جوهر المنتج إلى منتج فعلي⁵.

¹كوسة ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في منظمة الأعمال الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2008، ص38.

² M-S-DJITLI, Comprendre le Marketing, Berti Editions, Alger, 1996, P : 127.

³ محمود جاسم الصميدعي، "ادارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص212..

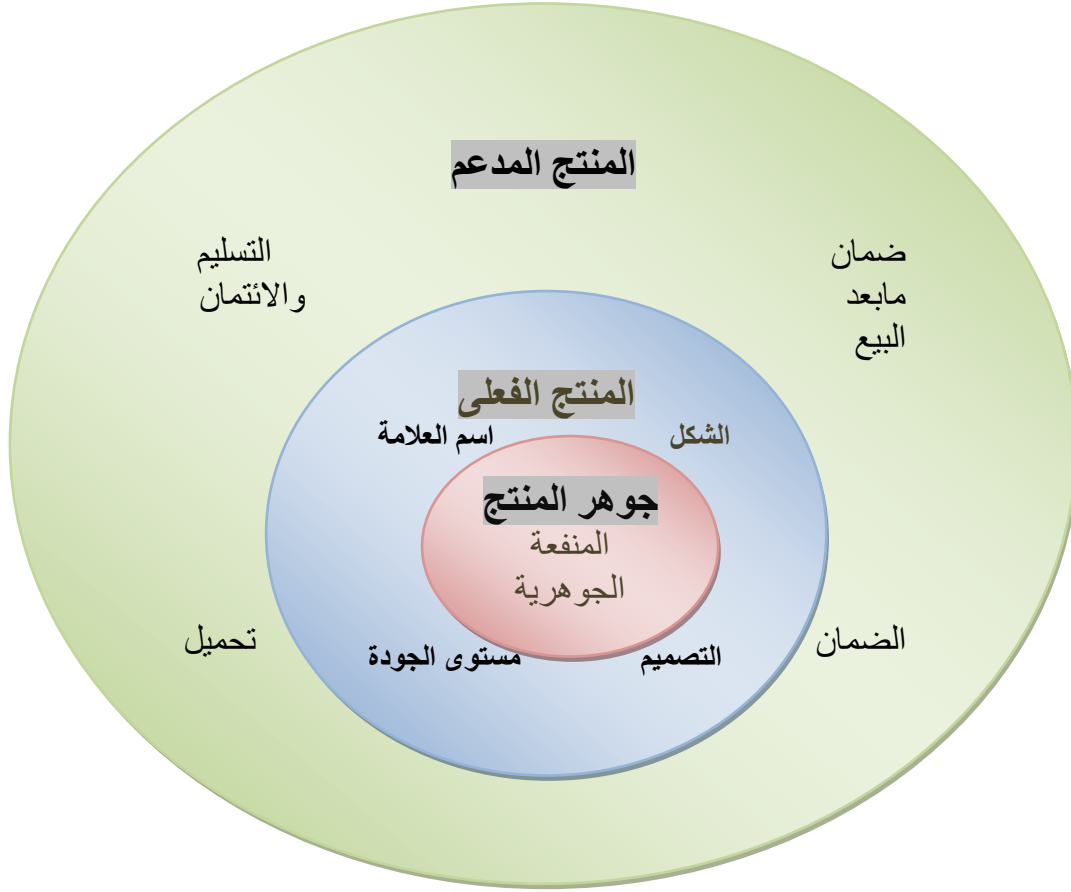
⁴ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، "تطوير المنتجات و تسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص16

⁵ زكرياء أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق"، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، ابدون سنة نشر، ص

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

والشكل التالي يوضح المستويات الثلاث للمنتج

الشكل رقم (1.2): المستويات الثلاث للمنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص101.

3. دورة حياة المنتج:

يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ ولادته إلى أن يصل مرحلة الشيخوخة ثم

الوفاة، وللمنتج سواءً كان سلعة أو خدمة نفس مراحل الحياة و التي تتمثل فيما يلي :

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

1.3 مرحلة التقديم : وهي مرحلة نمو ضعيفة وذلك في بداية نشر المنتج في السوق، وبالتالي مبيعاته محدودة ولا تغطي تكاليفه¹، لذا على منظمة الأعمال اتخاذ مجموعة من القرارات لإقناع المستهلكين للإقبال على المنتج متمثلة في²:

- الاستمرارية في تحسين جودة المنتج عن طريق البحوث التقنية لإعطائه صورة جيدة لدى المستهلك.
- تكثيف الجهود والحملات الترويجية وارتفاع نفقاتها، وكذلك تحفيز رجال البيع من أجل التعريف بالمنتج الجديد.

• تحديد وإتباع أسلوب تسعير مناسب ومعقول يغطي النفقات التي تتطلبها هذه المرحلة من أجل جذب المستهلك، وبعد إقناعه بالمنتج يمكن أن تقوم المنظمة برفع وزيادة أسعارها تدريجيًا.

قد تتخذ المنظمة قرار إلغاء المنتجات التي لا تحقق أي تقدم، أما بالنسبة للمنتج الذي يكون في حالة نمو و تقدم مستمر فإن منظمة الأعمال تستخدم إستراتيجية البناء

2.3 مرحلة النمو : تتميز هذه المرحلة بتوغل سريع للمنتج في السوق و بالتالي زيادة المبيعات و زيادة الطلب عليه، و يزداد عدد المستهلكين و هذا ما يدفع المنافسين إلى عرض منتجات متشابهة أو بديلة، أما بالنسبة للتكاليف تبدأ في الانخفاض نتيجة تحكم منظمة الأعمال في تقنيات الإنتاج، نقص تكاليف البحث و التطوير لتلك الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية البناء الموسع³.

3.3 مرحلة النضج : تتميز هذه المرحلة باستقرار المبيعات وتصل المردودية إلى أعلى مستوياتها ثم تميل إلى النقصان بسبب النفقات التسويقية المنتهجة لغرض حماية المنتج من المنافسة، والحصة السوقية مستقرة وعليه الإستراتيجية المتبعة هي المحافظة على الوضع الحالي.

و يتم القيام ببعض الإجراءات للمحافظة على الحصة السوقية منها⁴:

- إيجاد استخدامات جديدة.
- زيادة بعض خصائص المنتج.

¹ عباس نبيلة، " مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2004 ، ص212

² دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010، ص 187.

³ عباس نبيلة، مرجع سبق ذكره ، ص212

⁴ إسماعيل السيد، " التسويق " جامعة الإسكندرية ، الدار الجامعية ، بدون سنة نشر، ص 278.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

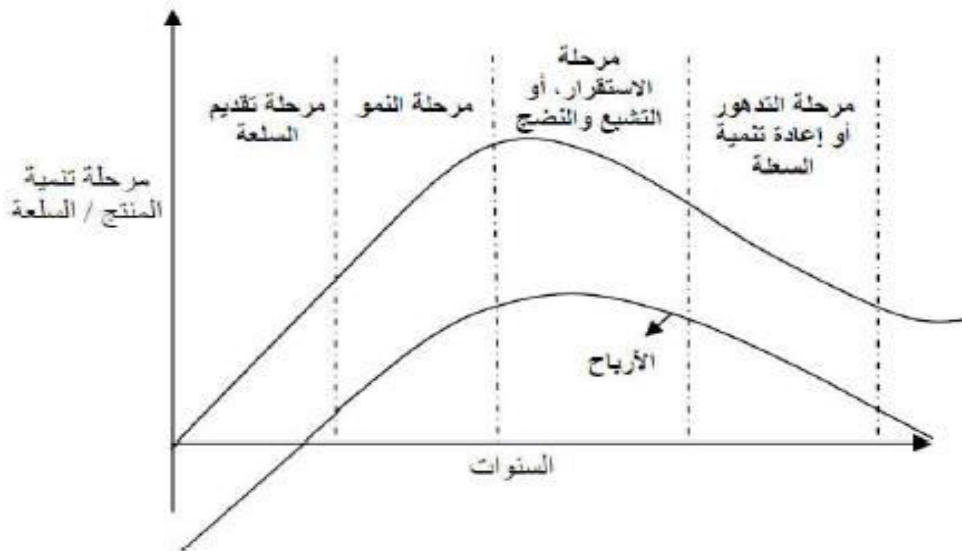
- التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج " السعر، توزيع، المزيج الترويجي

4.3 مرحلة التدهور : تتميز بانخفاض كبير في معدل المبيعات وتدهور في الأرباح كنتيجة لفقدان عدد

كبير من المستهلكين¹، ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها التطور التكنولوجي، التغيير في أذواق المستهلكين، وزيادة حدة المنافسة، ولذلك الكثير من المنظمات تترك السوق، أما الذين يبقون فسيكون إنتاجهم قليلا، إن على المنظمة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى، من خلال الجرد المنتظم للمبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح، ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

وفي حالة مغادرة عدد كبير من المنافسين، وبقاء عدد بسيط منهم قد يؤدي ذلك إلى إعادة الاهتمام، وبشكل جيد في المنتج من خلال تخفيض برامج الترويج وتكاليف التوزيع لإعادة الحياة إلى المنتج، ثم نموه مرة أخرى خلال المدى القصير، حين بروز منتجات أخرى جديدة تسد مكانها² والشكل رقم (2.2) يوضح دورة حياة المنتج

الشكل رقم (2.2) : دورة حياة المنتج



المصدر: المساعد زكي خليل، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران، الأردن، 1998، ص 228.

¹عباس نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص 213

²محمد سلطان حمو، "أسس واستراتيجيات إدارة المنتج"، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 14

4. المنتج غير الاجتماعي:

إن الخداع التسويقي هو ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج) و/أو ما يرتبط له من عناصر الأخرى للمزيج التسويقي من سعر وترويج ومكان (توزيع) . وفيما يلي أهم ممارسات الخداع التسويقي من خلال المنتج:

- **العلامة التجارية:** من خلال استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من ماركة أصلية مشهورة، حيث يقوم المستهلك بشرائها معتقدا بأنها الأصلية، وقد تظهر أحيانا بخط صغير غير واضح على المنتج لتضليل المستهلك، وكما هو معروف في عالم الأعمال فإن العلامة التجارية تعتبر أهم عناصر الإستراتيجية التسويقية، ويجب أن تتمتع بحماية قانونية.¹
- **الوزن / الحجم والعبوة:** العبوة هي الصورة المرئية والمظهر الخارجي للمنتج، وهي الوسيلة التي تلفت انتباه واهتمام المستهلك بالمنتج، ويمكن أن تؤثر على قراره الشرائي، تلعب العبوة دورا هاما في الإستراتيجية التسويقية الحديثة، حيث يعتبرها بعض المختصين رجل بيع صامت يشد المستهلك للمنتج²، أحيانا يتم استخدام في العبوة مواد خطيرة أو حساسة ، كما يعتمد أحيانا الغش في الوزن الصافي كأن تكون العبوة كبيرة و الوزن الصافي قليل جدا مقارنة بالعبوة .
- **التبيين وتاريخ الصلاحية:** قد لا يتم كتابة المعلومات الضرورية أو كتابتها بشكل غير واضح ، بالإضافة إلى انه أحيانا يتم كتابة المعلومات بلغة غير مفهومة كاستخدام لغة علمية تؤدي إلى تضليل المستهلك، أما بخصوص تاريخ صلاحية المنتج ففي بعض الأحيان تكتب بشكل غير واضح أو يتم تغيير التاريخ للمنتجات التي انتهت صلاحيتها.
- **تصميم المنتج وذكر بلد المنشأ:** ويتم الخداع بان يكتب على المنتج صمم في ألمانيا ولا يكتب عليه أين صنع فعلا، وهذا كثيرا في مجال قطع السيارات والسلع الكهربائية والالكترونية، بحيث يتم تضليل المستهلك بخصوص بلد المنشأ الحقيقي.

¹ محمد الزعبي، "الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات الاخلاقية في التسويق في مدينة اربد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص20

² نفس المرجع السابق ، ص20

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

● **التحديث:** قد يتم تغيير تصميم العبوة للإيحاء للمستهلك بان هذا المنتج جديد وأنه أفضل من الأول دون تغيير مواصفات المنتج، وغالبا ما يلزم ذلك زيادة السعر لتعزيز هذا الإيحاء ، بحيث يعاد تصميم العبوة وتوضع عليها عبارات جديدة مثل كالسيوم أكثر وما شابه ذلك من العبارات ذات المضمون الذي يصعب إثباته وقياسه.

● **الضمان وخدمات ما بعد البيع:** وهو التزام أو تعهد يقدمه المسوق للمشتري بتوفير خدمات معينة للمنتج كما هو وارد بوثيقة الضمان، ويعتبر الضمان حماية للمستهلك وضمان حصوله على الجودة المطلوبة، ويتم ممارسة أساليب الغش في هذا المجال من خلال تقليل مدة الضمان أو تغطيته لأجزاء محددة من المنتج والتي نادرا ما تتعرض للتلف، أما فيما يخص خدمات ما بعد البيع فيتم اللجوء إلى تقديم هذه الخدمة ليغري ويحث المستهلك لشراء المستهلك، ويفاجأ المستهلك عند الحاجة للصيانة أحيانا بوضع أجور للصيانة¹

5. التحول من المنتج غير الاجتماعي نحو المنتج المسؤول اجتماعيا:

يعتبر التحول من تصميم المنتج غير الاجتماعي تجاه المنتج المسؤول اجتماعيا ضرورة وليس خيارا فحسب وذلك عن طريق²:

- الكشف عن كل المخاطر الحقيقية التي يزامن المنتج أو الخدمة المعروفة.
- الإشارة إلى المكونات البديلة التي تؤثر على أداء المنتج .
- الإشارة إلى الملامح التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للمشتري.

ويمكن أن تجسد للمنظمة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال خدمات ما بعد البيع من خلال³:

- أن تكون كلفة الخدمات المقدمة بعد البيع معقولة ولا ترهق المستهلك.
- سهولة الحصول على خدمات ما بعد البيع دون عناء أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة بحيث يستطيع المستهلك التعامل معها بسرعة عند الحاجة.

¹ نفس المرجع السابق، ص21.

² محمد عبدل كريم زنكة، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل اسمنت كركوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص16.

³ هديل الرازم، "واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2009، ص50

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أو بسعر رمزي مع التزام منظمة الأعمال باستبدال المنتج او تبديل جزء رئيسي عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم

ثانيا: التسعير

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة، والتي هي جوهر عملية التبادل، حيث تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

1. مفهوم التسعير:

إن المنظور الاقتصادي يربط السعر أيضا بكل من المنفعة و القيمة حيث يرى الاقتصاديون أن¹:

المنفعة : هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري.

القيمة : هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال السعر الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة.

ينظر إلى السعر على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة. كما ينظر للسعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم على ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها، من هنا يتحدد مفهوم السعر بالنسبة للمشتري والبائع²:

- **السعر من وجهة نظر المشتري** : يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسلعة أو خدمة تضحية بقوة شرائية، مقابل الحصول على تلك السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري الاستهلاكي النهائي. أما المشتري الصناعي فأن السعر يمثل له تكلفة الحصول على المنتجات، ويعتبر

¹ أحمد شاعر العسكري، " التسويق الصناعي مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص: 125

² أمين عبد العزيز حسن، " إستراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين"، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص: 209

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

السعر كذلك وسيلة وأداة مقارنة بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، ومعيارا أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

● **السعر من وجهة نظر البائع:** السعر يعني من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معينا ، كما أنه المحدد الأول للربح ، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع وعليه فأن هناك مفهوم شامل للسعر ، فنجد أن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة، الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الخدمة.

وحيث أن حجم المشتريات الخاصة بالمشتري الصناعي تكون كبيرة وتتضمن فاتورة عالية نسبيا فان السعر بصفته أحد محددات الهامة في قرار الشراء لدى المشتري الصناعي، وبعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي ويعكس السعر قيمة السلعة خلال فترة زمنية معينة، ويميل المستهلك إلى التأثر بشكل كبير في عملية التسعير للسلع. فالمشتري الصناعي يهدف من خلال عملية الشراء إلى الربح أو إعادة البيع، فان السعر يلعب دورا كبيرا في القرار الشرائي لدى المشتري الصناعي مثل تكرار الشراء أي عندما يتكرر الطلب على الشراء دون أي تعديلات، أي بمعنى أن يكون قرار الشراء الصناع روتيني وهذا يتم عبر الخبرة السابقة. فالتسعير هو عملية موازنة للمنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها¹. وتأتي أهمية عملية التسعير من الحقيقة بان السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات أما بقية العناصر فهي تجلب زيادة في التكلفة².

2. الدور الاستراتيجي للسعر:

عمليا يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات التسويقية³:

¹ عبد الفتاح سعدي، "دافع الشراء الصناعي واثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس"، ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص20.

² Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall, 2006,p461

³ عبيدات محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق :مدخل سلوكي "، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003 ، ص165

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

● قد يستعمل السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق عليه منظمة الأعمال مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام، وخاصة في أوقات الكساد والرواج.

● قد يستعمل السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحادثة السلعة الصناعية المطروحة في السوق كونها قديمة أو معدلة أو جديدة

● قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأرباح ، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وكذا سياسة التسعير المتبعة.

● قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستخدامها في البحث وتطوير المنتج بالسلع الحالية والجديدة.

3. القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات:

تتخذ الإدارة العليا لمنظمة الأعمال بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بتسعير المنتجات الحالية، وتمثل هذه القرارات فيما يلي¹:

● قرارات تسعير المنتجات الجديدة: يتم اتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية كشط السوق، ومن خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجيا فيما بعد، أو البيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية اختراق السوق.

● قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية: يتم اتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية لتشجيع من شراء كميات كبيرة ويتم تحقيق ذلك من خلال منح العميل خصم على أسعار البيع.

● قرار التسعير الترويجي: تهدف هذه النوعية من القرارات إلى ترويج المبيعات وهذا بالبيع بأقل تكلفة لتشجيع المستهلكين على الشراء وكذلك تخفيض الأسعار خلال المناسبات الخاصة... الخ.

¹ رشيد بن شيخ، "دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006 ، ص126.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

● قرارات السعر البسيكولوجي: تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة والحالية، ويتم اتخاذ هذه

● القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، أو عموما فالسعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقي قبول من طرف اكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين

4. التسعير غير الاجتماعي:

كما للتسعير التقليدي طرقه، فإن التسعير غير الاجتماعي له أساليبه الملتوية وحيله الخادعة ويظهر ذلك كالتالي:

- وضع أسعار عالية مقارنة بالمنفعة المدركة من قبل المستهلكين.
- وضع أسعار عالية لبعض المنتجات لإيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك، باستغلال اعتقاد المستهلك بأنه كلما ارتفع سعر المنتج كلما كانت الجودة أعلى.
- 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 ، ولكنها في الحقيقة قد تكون صممت فقط هناك .
- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع علما أن السعر الجديد هو سعر البيع الأصلي¹
- التواطئ مع المنافسين في تحديد الأسعار².
- التلاعب بأسعار المنتجات ذات العلاقة بالظروف الموسمية .
- استخدام سياسة التمييز بين المستهلكين فيما يخص السعر.

5. التسعير المسؤول اجتماعيا:

يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها المنظمة، بحيث لا بد أن تكون السياسة عادلة وتوازن بين التكلفة التي تتحملها المنظمة والربح المتحقق، وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق المسؤولية¹ :

¹ محمد الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 28

² محمد عبدل كريم زنكة، مرجع سبق ذكره . ص 38.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة واحترام آليات السوق.
- عدم العمل على تحميل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية ، فهناك العديد من المنظمات تقوم بجمع التكاليف بغض النظر هل هي تكاليف عادية أو تكاليف أخطاء، ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف.
- عند التسعير لابد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.
- الالتزام بعملية توضيح السعر الفعلي والإشارة إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع لها المنتج حتى يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.
- العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية مثل دعم دور الأيتام.

ثالثا: التوزيع

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية ، أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع المستهلكين أو المستهلكين النهائيين أو أنها تدعم تعاملها المباشر مع المستهلكين بالاستعانة بالوسطاء .وفيما يختص بالقرار المرتبط باختيار سياسات أو قنوات التوزيع ، فتجدر الإشارة إلى أن هذا القرار يؤثر على جميع القرارات التسويقية الأخرى سواء المرتبطة بالمنتج أو التسعير أو الترويج . ويترب على هذا القرار أيضا الكثير من الالتزامات طويلة الأجل اتجاه منظمات أخرى².

¹ هديل الرازم، مرجع سبق ذكره، ص 47..

² بدر الدين خليف، " استراتيجية التوزيع في منظمة الأعمال الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2005، ص35

1. مفهوم التوزيع:

إن التوزيع يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا وهو عبارة عن الأفراد والمنشآت التي تساعد وتساهم في انسياب السلع والخدمات، وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي¹

كما أن مفهوم المنافذ التوزيعية لا يقتصر على عمليات التداول المتعمقة بانتقال ملكية المنتج أو تسهيل انتقاله من المنتج إلى المستهلك بل انه يمتد ليشمل كافة النشاطات المتداخلة مع بعضها والتي تحقق الهدف الأساسي لنشاط التوزيع وان عملية التوزيع يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار عملية التكيف والمرونة في إيصال المنتج لمستهلك أو المستعمل في الزمان والمكان والكمية والجودة الملائمة حاليا ومستقبلا وفي الخدمات فان عملية التوزيع تأخذ شكل البيع المباشر والاتصال الشخصي المباشر²

2. العوامل التي تؤثر في قرار التوزيع:

و يمكن إجمال العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع كما يلي³:

- **الاعتبارات المتعلقة بالسوق:** لا بد من تحليل السوق لمعرفة نوع المنتج صناعي أم استهلاكي، تقدير عدد المشترين، وحجم الطلب.
- **اعتبارات تتعلق بالمنتج:** حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذو القيمة العالية، وللمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.
- **اعتبارات تتعلق بمنظمة الأعمال:** و تشمل العوامل الداخلية للمنظمة مثل الإمكانيات المادية والخبرة و الكفاءة الإدارية في مجال التسويق، و مدى قدرتها على مراقبة منافذ البيع.

¹ غسان فيصل عبد، "المزيج التسويقي الخدمي وانعكاسه على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الاداية والاقتصادية، المجلد 1 العدد 1، العراق، 2011، ص10

² غسان فيصل عبد، مرجع سبق ذكره، ص10

³ محمد ابو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء المستهلكين دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص74

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- اعتبارات تتعلق بالوسطاء: عدد الوسطاء في السوق والوقت المتاح لهم لتنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة ومدى الخدمات التي يستطيعون تقديمها، وسرعتهم في إيصال الخدمة، وقدرتهم على تعزيز مكانة المنتج.

3. طرق وسياسات التوزيع:

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم منظمات الأعمال من خلالهما بتوفير المنتج في المكان المناسب وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنظمات المناولة التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

1.3 التوزيع المباشر :

- التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق . وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع المنتج لهم وهناك بعض الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشر وهي¹:
 - ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضًا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
 - رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها .
 - عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات منظمة الأعمال .
 - محاولة التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة .
 - الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

2.3 التوزيع غير المباشر:

ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف منتجات منظمة الأعمال نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالحهم المباشر مع المستهلك،

¹محمد فريد صحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 199

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويتم استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات التي تواجهها معظم المؤسسات ويمكن حلها عن طريق هؤلاء الوسطاء والموزعين ومن ضمن هذه المشاكل¹:

- البعد الجغرافي: نتيجة لكبر حجم المؤسسات وضخامة إنتاجها حاولت تسويقه في مناطق مختلفة وتزايدت المنافسة بين المستهلك والمنتج نتيجة لظهور الأسواق الأهلية والدولية.
- لاحظنا أن المنتج يحقق الإشباع المطلوب إذا كان يقدم للمستهلك في المكان المناسب والوقت المناسب لكي تتحقق عملية التبادل. وهذا ما يقوم به الوسطاء حيث يوزعون المنتج في المكان الملائم للمستهلك والوقت الذي يطلب فيه المنتج.
- يقوم الوسطاء بدور رئيسي بنقل المعلومات الخاصة بتفضيلات المستهلكين إلى المنتجين ومن ثم يمكنهم من تقديم تشكيلة من المنتجات تشبع هذه الحاجات المتباينة.
- تقليل المخزون فوجود الوسطاء كحلقة اتصال بين المنتج والمستهلك يمكن المؤسسات من نقل بعض عبئ التخزين إلى الوسطاء حتى يكون المنتج متاح حين يطلبه المستهلك.

4. التوزيع غير الاجتماعي:

وقد يشمل الخداع في هذا المجال النواحي التالية:

- استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع زائف أي مبالغ فيه عن السلعة المعروضة، ويحدث هذا أحيانا في المتاجر التي تعرض الخضار والفاكهة بحيث يتم تسليط ضوء معين يتناسب مع نوع السلع المعروضة بحيث يظهر الصنف المعروض بمظهر خلافا لحقيقته.
- قيام المسوق بتخفيض السعر للتخلص من السلع التي كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة بهدف التخلص منها ، دون اعتبار لصحة المستهلك، مما يعرضه لخطر الإصابة بأمراض ،
- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك ، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها ، ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها².
- عدم تحديد سياسات توزيع التي تناسب المستهلكين.

¹ نفس المرجع السابق، ص 203

² محمد الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- عدم تعاون الوسطاء مع المستهلكين للخدمة أو السلعة.
- احتكار السلعة لزمان معين والهدف منه هو حصول المنتج على أسعار عالية من اجل زيادة الارباح.
- عدم مراعاة وجهة نظر المستهلكين حول بعض الأراء عن المنتج المقدم وخاصة من مندوبي البيع والوكلاء.¹

5. التوزيع المسؤول اجتماعيا:

- وتتم عملية التوزيع المادي وفق إطار أخلاقي واجتماعي وتشمل ما يلي:
- أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها عنصر الأمان والحماية وتمنع مصادر الخطر والتهديد على المستهلك أو المنطقة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.
 - أن يتم تحديد أماكن تخزين أو الانتظار في مواقع لا يترتب عليها مخاطر على السكان أو تتعارض مع قواعد الذوق العام.
 - أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال.
 - أن تكون قنوات التوزيع ميسرة قصيرة بسيطة و ألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار للسلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار أو استخدام أساليب تخزين غير ملائمة.
 - أن تكون أساليب وأدوات التغليف ومتطلبات التوزيع المادية اقتصادية لا يترتب عليها تكلفة عالية يتم تحميلها على المستهلك.
 - أن تكون أماكن تواجد المنتج حيث يرغب المستهلك ليس بالضرورة أن تكون قريبة منه ولكن في الأماكن التي يفضلها.²
 - محاولة توفير المنتجات لكافة المناطق وان تكون التغطية كاملة قدر الإمكان وعدم حرمان المناطق البعيدة من توفر المنتجات خاصة إذا كانت ضرورية.

¹ على الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء لصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص25

² مصطفى محمود أبو بكر، "اخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة"، الطبعة الأولى،الدار الجامعية الإسكندرية، مصر ، 2010،ص200.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- محاولة جعل قنوات التوزيع اقصر ما يمكن من اجل عدم تحميل المنتجات تكاليف إضافية يمكن الاستغناء عنها¹.

رابعاً: الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري.

1. تعريف الترويج:

يعرف كوتلر الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها منظمة الأعمال لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها². كما عرف ويليام إدوارد الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو القبول بفكرة معينة³. وبدورنا نعرف الترويج بأنه هو عملية إقناع المستهلك وحثه للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية.

2. أهمية الترويج :

على المدير الناجح أن يلم جيداً بعملية الترويج، ونواحيها الإدارية والفنية حتى يستطيع أن يوظفها توظيفاً ناجحاً في تحقيق نتائج كبيرة للمنظمة، وعليه يمكن إظهار أهمية هذه العملية من خلال العناصر الآتية⁴:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.

¹ هديل الرازم، مرجع سبق ذكره، ص48

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص19

³ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزخي، مرجع سبق ذكره، ص:216

⁴ عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص192

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
- النشاط الترويجي يسم بكسب المعركة وتشي الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم
- إن منظمة الأعمال من خلا النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجا النشاط التسويقي
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعاً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

3. المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه منظمة الأعمال لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.

1.3 الإعلان :

يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية التي يتم استخدامه من طرف منظمات الأعمال للتعريف بمنتجاتها، حيث يعرفه كوتلر على أنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع هدف التأثير في سلوك المستهلك¹

¹توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق: وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، بدون دار نشر، مصر، 2001، ص264

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

1.1.3 الوسائل المستخدمة في الإعلان: الإعلان كباقي عناصر المزيج الترويجي في استخدامها

لوسائل الاتصال من أجل بلوغ أهدافها، ويمكن توضيح أبرزها في الشكل التالي:

- الصحف والمجلات
- التلفزيون والاذاعة
- اللوحات الاعلانية في الأماكن العامة
- شبكات التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- البريد المباشر

2.3 الدعاية والنشر:

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة¹.

3.3 البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على أنه " : ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه²

1.3.3 أهمية البيع الشخصي: تكمن أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية³:

- يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة التي لا تتطلب مشرفين على العاملين في النشاط.
- البيع الشخصي بحاجة أكثر إلى العاملين الذين يتوفر لديهم الذكاء و الحس الإنساني لكي يستطيع إيصال الرسالة إلى الجمهور.

¹علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص288.

²محمد عبيدات، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص78

³فطيمة بزعي، "دور استراتيجية منظمة الأعمال في تحديد المزيج التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص68.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- القوة ما هي إلا وسيلة أو أداة ربط بين المنظمة و المجتمع.

4.3 العلاقات العامة:

عرف الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها " :النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، المستهلكين، المشتريين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها¹

1.4.3 الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة عدة أدوات منها²:

- العلاقة مع وسائل الإعلام :لإيجاد وتوظيف معلومات إخبارية قيمة في وسائل الإعلام لجذب انتباه شخص أو منتج أو خدمة.
- دعاية المنتجات :عن طريق الدعاية لمنتج محدد.
- الشؤون العامة :من خلال بناء علاقات محلية ووطنية وعالمية والمحافظة عليها.
- جماعات الضغط :من خلال بناء علاقات ايجابية مع المشرعين وأعضاء الحكومة
- العلاقات مع المستثمرين :من خلال بناء علاقات ايجابية مع حملة الأسهم وغيرهم من المجتمع المالي.
- المؤسسات غير الربحية :من خلال تطوير العلاقات معه أما بالنسبة لوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة .

5.3 تنشيط المبيعات :

هي حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة .ويستخدم لزيادة المنتجات المباعة والحصول على نتائج إيجابية في المدى القصير . كما يمكن استخدامه كحافز لجلب الانتباه لسلعة أو خدمة ما .وهو عادة ما يستقطب المتحولين عن الماركات ولكن لا يمكن بشكل عام أن يحولهم إلى مستخدمين أو مستهلكين أوفياء للماركة دون استعمال عناصر أخرى من المزيج التسويقي³.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 330

² Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, **Principles of Marketing**, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe, 1995, P 830

³ عمر عقيلي وصفي، أحمد اليوسفي، عبد المحسن نعساني، "مبادئ التسويق واستراتيجياته"، جامعة حلب، سوريا، 2007، ص 164.

1.5.3 خصائص تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية وبطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية¹:

- له تأثير قوي (سرعة الإقناع)
- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.
- هو عمل أو نشاط دائم مستمر.
- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع.
- يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين.
- الأهداف الترويجية تكون محددة و معرفة.

2.5.3 وسائل تنشيط المبيعات:

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العينات المجانية.
- الألعاب والمسابقات.
- الكوبونات.
- حوافز الحسم النقدي من السعر.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة؛
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة؛

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- خصومات وحسومات على صفقات الشراء المحققة.
- جائزة لأحسن موزع.
- التعاون المشترك في تنفيذ الحملات الإعلامية وتحمل تكاليفها من قبل المنتج.

¹ عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999، ص51

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- تدريب القوى العاملة لدى الوسطاء والموزعين.

4- الترويج والإعلان غير الاجتماعي:

يكون الخداع الترويجي من خلال البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالشكل التالي:

● يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالمنتج عن المستهلك وكذلك مدح المنتج دون بيان عيوبه مع المبالغة في وصفه

● قيام البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية ، وتكون خاصة في الخدمة¹

● الإعلان عن سلعة بسعر مغري لاستدراج المستهلكين للمتجر وعندئذ يكتشف المستهلك أن السلعة المعلن عنها قد نفذت حيث يكون الإعلان عنها وهميا بهدف استدراج المستهلك لبيعه سلع أخرى²

ويكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات مضللا كالتالي:³

● **الخداع في الإعلان:** و الخداع في الإعلان هو نزعة الغش والقدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

● **إعلانات اللاوعي:** وهي إعلانات تعمل على إثارة الرغبات الدفينة من خلال خلق حاجات وهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية وخلق شرائح سوقية وهذا من اجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية

● **الأذواق الرديئة في الإعلان:** وهذا ما يظهر في الإعلانات التي تمثل تحديا للأذواق العامة وضربا من التلوث الإعلاني المضر بالدوق العام، مثل تكرار الإعلانات بشكل لانهائي، تقديم إعلانات سلع وخدمات مقرفة.

¹على محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره. ص20

²محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص26

³نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص، ص:379،381.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

- الإطراء المبالغ به: أو ما يسمى بالكذب المباح ، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على السلعة المعلنة عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا مثل الأحسن ،الأفضل..
- الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من اجل أن يضغظوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها
- الإعلانات عن السجائر والمشروبات الكحولية كمنتجات مضرّة بالصحة والمؤدية إلى الإضرار بالفرد والمجتمع على حد سواء.

5. الترويج والإعلان المسؤول اجتماعيا:

تبنى المنظمة للمسؤولية الاجتماعية من خلال البرامج الإعلانية والترويجية بحيث :

- كلفة الإعلان تصبح قليلة إذا ما تم مقارنتها بإيصال المنتج إلى أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض السعر.
- يجب أن تكون الإعلانات مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية والاجتماعية.¹
- أن تلتزم بالصدق والموضوعية والتوازن.
- التوافق مع ثقافة وأخلاقيات وقيم المستهلك والمجتمع.
- أن تكون تثقيفية للمستهلكين مساعدة على ترشيد السلوك والقرارات الشرائية والاستهلاكية.²
- أن لا تحمل كلفة الهدايا الترويجية على الأسعار وبالتالي تشكل عبئا على المستهلكين.
- أن توزع بشكل عادل ولا تكون هناك محاباة لفئات معينة دون فئات أخرى.
- أن تكون ممثلة بشكل فعلي للمنتج الأصلي وأن لا تمارس المنظمة الغش من خلال عرض عينات من نوع معين يختلف عن المنتج الفعلي الذي يروج له.³

¹ طاهر الغالي، صالح العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع"، مرجع سبق ذكره، ص253.

² مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص201.

³ طاهر الغالي، صالح العامري ، مرجع سبق ذكره، ص255.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

المبحث الثالث: حماية المستهلك

إكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في ظل ما يشهده السوق من منافسة، وبرزت فكرة حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات, كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين¹. فلا نبالغ إذا ما قلنا إن المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك وجهان لعملة واحدة.

أولاً: مفهوم حماية المستهلك

مع تطور البيئة الاستهلاكية والقدرات الكبيرة لمنظمات الأعمال في ضخ كميات وأنواع هائلة من السلع والخدمات في السوق فان هذا قد يؤدي إلى خرق قواعد التعامل الصحيح والاستغلال بشتى الطرق والأساليب لحقوق المستهلكين.²

ومن اجل ذلك لجأت معظم الدول إلى إصدار عدد من القوانين والأنظمة التي تهدف إلى حماية المستهلك، منها ما يتعلق بعملية مراقبة مواصفات السلع وأسعارها والاهتمام بالمعلومات التي توفرها الإعلانات من حيث صحتها وصدقها وكفائيتها، ومنها ما يتعلق بالإجراءات التي تتخذ لحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه، في حالة تعرض لأية عملية غش أو خداع.

وبالرغم من هذا التدخل من قبل الدولة لحماية المستهلك يجب عدم الاعتماد عليها كلياً في ها الأمر، بل يجب التركيز على المستهلك وتوعيته وتنقيفه لحماية نفسه، وهنا يأتي دور جماعات المجتمع المدني التي تسعى إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية التي تمكنه من اختيار السلع المختلفة المعروضة أمامه

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003.

² الغالي، العامري، مرجع سبق ذكره، ص244.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

لذلا بد أن تتعاون الأطراف الثلاثة وهي الدولة وجماعات المجتمع المدني والمستهلك نفسه. للحد من الظلم الواقع عليه، وحمایته من كل ما يتعرض له في السوق من غش وخذاع.¹

والمتمصّحف لأدبيات التسويق فيما يختص بحماية المستهلك يجد أن مراحل تطور الفكر التسويقي لحماية المستهلك قد مر بأربعة مراحل رئيسية نوضحها فيما يلي² :

المرحلة الأولى: مرحلة إلقاء العبء على المشتري:

في تلك المرحلة كان المفهوم السائد هو مفهوم "دع المستهلك يحتاط ويتأكد بنفسه مما يشتري" وقد ساد هذا المفهوم حتى منتصف القرن العشرين. ولا شك أن ذلك كان يتمشى مع المرحلة التي كان يمر بها تطور الفكر التسويقي في ذلك الوقت، إذ كان التسويق يمر بمرحلة "المفهوم البيعي" لذا كان العبء يلقى على عاتق المشتري، ولكن في بعض الأحيان قد يتعذر عليه حماية نفسه بنفسه، والتأكد والاحتياط مما يشتري وذلك للعديد من الأسباب أهمها تعقد التركيب الفني وتعقد التعبئة والتغليف للعديد من السلع وأساليب استخدام الدعاية والإعلان عن السلع والخدمات المعروضة واتساع الهوة بين المنتج والمشتري وتغلقات التوزيع، إن كل ذلك وغيره من الأسباب قد جعل من الصعب على المشتري أن يتأكد ويحتاط مما يقوم بشرائه وان يمتلك الضمانات لحماية نفسه بنفسه، وتبعاً فقد كان من المحتم وجود تطور بيعي يفرض بديل أو بدائل أخرى لضمان حقوق المستهلك والحد من أساليب التحايل والخذاع المتبعة، مما مهد لظهور المرحلة الثانية.

المرحلة الثانية: مرحلة انخراط المستهلك في الحركة التعاونية وجمعيات حماية المستهلك

في تلك المرحلة لم تكن الحكومات قد تحركت بعد لحماية المستهلك، مما دفع بالمستهلكين للتحرك نحو تشكيل ما يسمى (بحركة حماية المستهلك) التي أخذت عدة أشكال من أهمها "الحركة لتعاونية"، جمعيات حماية المستهلك الأولى مفادها أنه إذا أراد المستهلك أن يحقق أفضل قيمة من السلع التي يشتريها فإن عليه أن يدخل عالم عرض بيع السلع بنفسه، ولكن هذه الحركات كانت قاصرة عن تحقيق

¹ رى نقولا النبر، "دور الاعلانات التجارية التلفازية في حماية المستهلك دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 1995، ص31

² مها محمد عثمان، "التسويق وحماية المستهلك في السوق اليمنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجديدة"، رسالة ماجستير غير منشورة إدارة الأعمال، جامعة عدن، 2007، بدون صفحة

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

غايات المستهلك لأنها ركزت على عملية الاختيار من ضمن البدائل المعروضة دون المساهمة في تحدي أنواع تلك البدائل من خلال الدخول والمشاركة في عملية الصنع الفعلية للمنتجات، و هي بذلك حصرت اهتمامها في وظيفة البيع فقط، أما الفلسفة الثانية فتقوم على أساس أن المشتري لا بد أن تتوفر له المعلومات الكافية والنصائح الفنية والمالية عن السلع المعروضة أمامه، و قد انتشرت تلك الجمعيات في العديد من الدول وعلى رأسها أمريكا وبريطانيا، منذ بداية الستينات حيث كان التسويق يمر ببداية مرحلة المفهوم التسويقي، مما مهد لظهور المرحلة الثالثة من مراحل تطور مفهوم حماية المستهلك.

المرحلة الثالثة: مرحلة انخراط المنشآت الإنتاجية والتسويقية في حماية المستهلك

وجدت منظمات الأعمال في ستينات القرن المنصرم أنه وعلى الرغم من تكثيف الجهود البيعية والترويجية إلا أن الزيادة في المبيعات لم يكن بالقدر المماثل لتلك الجهود مما لفت الاهتمام نحو المستهلك ومحاولة تبني قضاياه، وترافق ذلك مع مرور التسويق وتطوره "بمرحلة المفهوم التسويقي" فقد ركزت منظمات الأعمال في تلك الآونة نحو تحقيق أهدافها من خلال الوفاء بحاجات المستهلك وإشباع رغباته على أفضل وجه، من خلال دراسة حاجات المستهلك قبل تقديم أية منتجات له ومحاولة معرفة المشكلات التي تواجه المستهلك أثناء وبعد شراء المنتجات والعمل بجدية على إيجاد الحلول الملائمة لتوفير الحماية والأمان والطمأنينة والرضا والثقة في المنشآت التي يتعامل معها، وفي تلك الفترة بدأت تزداد ضغوط جمعيات حماية المستهلك ومطالبتها إصدار المزي من التشريعات التي توفر الحماية الكافية للمستهلك .

المرحلة الرابعة: مرحلة انخراط الجهات والهيئات الحكومية في حماية المستهلك

في هذه المرحلة ساهمت مجموعة من العوامل في لفت نظر الجهات والهيئات الحكومية إلى إعطاء مزيد من الاهتمام بحماية المستهلك واستصدار المزيد من القوانين والتشريعات التي تؤكد وتمكن من حماية المستهلك، ومن بين العوامل تزايد المنافسة بين المنظمات وتعقد وتعدد منافذ التوزيع والزيادة المستمرة والملحوظة في أسعار السلع، وتزايد نسبة المنتجات المصنعة على أساس كونها منتجات خطيرة وتعدد الإصابات والحوادث الناتجة عن استخدام منتجات معينة، إضافة إلى تزايد ضغوط جمعيات حماية المستهلك، كل ذلك وغيره من الأسباب أدى إلى زيادة إدراك الجهات والهيئات الحكومية نحو أهمية تدخلها باستصدار المزيد من التشريعات والتقنيات التي توفر حماية أفضل للمستهلكين، ويلاحظ أن تلك المرحلة

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ترافقت مع تطور الفكر التسويقي ودخوله مرحلة التسويق الاجتماعي أو المجتمعي فقد توجه الاهتمام نحو الأهداف الاجتماعية والمجتمعية من وراء الأنشطة التسويقية.

وتعرف الحركة الاستهلاكية بأنها: "حركة اجتماعية تهدف إلى تهيئة حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها"¹.

كما عرفت أيضا بأنها: "التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال"².

ويرى البعض أنها: "تمثل الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية والمبدولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم"³.

وعرفت أيضا: "قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال"⁴.

ومن خلال اعتماد التأثير الأخلاقي والاقتصادي وقوة القانون، التي تمتلكها الدولة. وبهذا الصدد وفي دراسة أجريت من قبل مجلة **H.B.R** في عام 1974 حول المهام الرئيسية التي تضطلع بها الدولة في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تبين أن حماية المستهلك من عمليات الخداع والتحايل التي يتعرض لها من قبل الباعة قد احتلت الأولوية من بين واجباتها تجاه تحقيق المسؤولية الاجتماعية.⁵

¹ نجلة محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرفادين العدد 109 مجلد 34، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص102.

² محمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر غزة، فلسطين، 2014، ص19.

³ البرواري نزار عبد الحميد، البرزنجي محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص120

⁴ صادق زهراء، سليمان الياس المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012، ص05

⁵ ثامر البكري، 2001، مرجع سبق ذكره، ص115

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

ثانيا: الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك

حسب (Kotler) كوتلر تتوزع حماية المستهلك في ثلاثة جهات وهي ¹ :

- وكالات حماية المستهلك و الناشطين في هذا الاتجاه إذ يسعون إلى توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات بقصد تحسين الأساس الذي يختارون بموجبه مشترياتهم من المنتجات ويسعون إلى زيادة وعي المستهلك بالجوانب المتعلقة بالسوق.
 - البعد الحكومي و يتجسد من خلال التشريعات و التنظيمات ذات العلاقة.
 - الشركات و رجال الأعمال من خلال التنظيم الذاتي لجهودها لضمان حقوق المستهلكين.
- ### 1. الحكومات.

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقا من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

1.1 الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

2.1 الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

¹ Kotler, P. "Marketing", 12th Edition, Prentic Hall, USA, 2005, P:58

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال.... الخ.

حيث ينبغي على الجهات الرقابية ذات العلاقة مراجعة التشريعات القائمة، وتصحيح الممارسات التي تحد من المنافسة العادلة في السوق المحلية وتشجيع على الاحتكار، وساهمت الأدبيات الاقتصادية في تكريس مفهوم الرقابة على الأسواق على أنه "مراقبة رجل لرجل" وكأن المطلوب مراقبة كل سلعة و كل خدمة و كل تاجر. وأهملت قضايا هامة تتعلق بمراجعة الأنظمة والسياسات والقواعد والإجراءات التي خلقت ظروفًا سيئة مثلت عائقًا أمام تحقيق المنافسة الكاملة والسعر العادل في السوق.¹

3.1 الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حاليا تعالج ضمن المخالفات التجارية.

2. الأفراد.

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادًا أم جماعات دورًا هامًا في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

3. جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورًا هامًا في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكثر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين.... الخ.

¹ مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص. 111.

4. أجهزة الإعلام.

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.¹

ثالثا: أهداف حركة حماية المستهلك:

لقد وضعت الدول وانتبهت إلى الاحتياط لكثير من الإجراءات الميدانية ومنها إنشاء منظومة تشريعية متكاملة تحمي المستهلك، وأجهزة رقابية وأمنية تسهر على ذلك، وحملات إعلامية تنبه إلى العديد من المخاطر وسوء الاستعمال، كما أن إجراءات حماية المستهلك لا تقتصر على الأجهزة الرسمية، بل تشارك فيها جمعيات المجتمع المدني مثل جمعيات حماية المستهلك العامة أو جمعيات حماية المستهلك في مجال من مجال الخدمات.

وهذه الإجراءات والممارسات تهدف إلى²:

1. محاربة الاحتكار: بجمل القوانين التي تحارب الاحتكار، وتنظيم عملية المنافسة، ولكن يبقى السؤال هو هل الهدف من هذه القوانين هو حماية المنافسة ومصالح المتنافسين أم حماية المستهلك وتوفير الخيرات و الرفاه له؟
2. مراقبة الصلاحية وشروط السلامة: للعديد من المواد الاستهلاكية من حيث مدة الصلاحية، والمعايير الصحية وشروط استهلاكها.
3. توفير المعلومات الكافية قبل تلقي الخدمة الاستهلاكية: حول المنتجات والخدمات الموجهة للاستهلاك مثل شراء السيارات، العقارات، قروض،... الخ، تتطلب إحاطة مسبقة للمستهلك بشروط

¹الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي: حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العلمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، افريل 2009، ص:ص:10،09.

²عبد القادر عبد العالي، "أبعاد السياسة العامة في حماية المستهلك: إطار نظري مقارن"، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك - تشريعات . وواقع، مارس 2008، ص:ص:05.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

الخدمة ومواصفات السلعة بالتفصيل الكافي . والسياسات التي تهدف إلى توفير المعلومات اللازمة والصحيحة والدقيقة حول مواصفات المنتج وشروط الخدمة من شأنها أن تضع حدا للعديد من المظاهر كالغش والتدليس والخداع والتزوير والإعلان الكاذب، الغبن، الخ.

4. حظر السلع والخدمات غير المرخصة قانونيا وأخلاقيا: أو جعل قيود في تداول بعض منها، والتي تمس بالنظام العام وبالقيم العامة للمجتمع، مثل منع الاتجار بالمخدرات وغيرها من المواد الضارة، ومثل تجارة السلاح التي تحظر نهائيا في بعض الدول، أو هي محل رقابة وقيود في ممارستها في دول أخرى.

5. مصادرة السلع والخدمات التي تخالف المواصفات المطلوبة أو تمس بالنظام العام، مثل مصادرة بعض الكتب والأشرطة السمعية البصرية التي تحتوي مواد تدعو إلى العنف والتطرف أو إلى الفسق والفجور.

رابعا: حقوق المستهلك

تهدف الحركات المهمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم و رغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي¹.

تم إصدار الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك بداية من طرف الرئيس الأمريكي الأسبق (John Kennedy) في 15 مارس 1962، وشملت أربعة حقوق أساسية وبعدها تم إضافة الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248 / 39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ فحقوق المستهلك تشتمل ما يلي:

¹محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك الملتقى الوطني الخامس بجامعة الشلف حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك"، 06/05 ديسمبر 2012، ص11

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

1. **حق الأمان:** يقصد بهذا الحق أن تكون المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة تتضمن تعليمات كاملة عن كيفية الاستخدام وأن المنتج تم التأكد من جودته، وكذلك على المنظمات أن تتحمل مسؤولية تصحيح الأخطاء تجاه المستهلكين عند بيع السلع أو تقديم الخدمات التي تحتوي على العيوب والتي ينجم عنها الآثار السلبية التي تضر بالمستهلك، وعند وجود العيوب فإن هناك مجموعة من الإجراءات التي يجب على المنظمة إتباعها للحفاظ على حق الأمان مثل سحب المنتجات من الأسواق أو إصدار تحذير للمستهلكين حول الأخطاء.¹

2. **حق المعرفة:** 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 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: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.²

3. **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب 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.³

4. **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له

¹ هديل الرازم، مرجع سبق ذكره، ص46

² عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أفريل 2008، ص234.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص234.

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.¹

5. **حق التمتع ببيئة نظيفة:** ان تلوث البيئة كان نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعبوات والقناني الفارة، والورق، والغازات المتصاعدة من المعامل وغيرها من الظواهر، التي انعكست بنتيجتها على المياه والأرض والجو مما دعت المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد.² لذا فقد أصبحت المطالبة بحماية البيئة واحدة من بين المجالات التي حددتها لجنة التطور الاقتصادي (C.E.D) لكي تكون أساسا في تحقيق المسلية الاجتماعية، وبهذا الصدد فان البيئة هي حركة منظمة لوكالات ومنظمات مدنية، وحكومية مهمة لأجل حماية وتحسين بيئة حياة الأفراد.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الحق يعني العيش والعمل في البيئة السليمة غير الملوثة والحالية من المخاطر للأجيال الحالية والقادمة.³

6. **حق إشباع الحاجات الأساسية:** بالرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالميا، إلا أنه لم يتجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساوي الناجمة عن تشغيل القاصرين في ميادين العمل المختلفة، والتي عدت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم ، فالمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال مطالبة بالعمل على توفير فرص العمل، وبالتالي منح الأفراد فرص التمتع بالحياة،⁴ إن هذا الحق يتطلب حصول المستهلك على السلع والخدمات الضرورية كالغذاء والكساء والمأوى والتعليم والرعاية الصحية.⁵

7. **حق التعويض:** بموجبه يكون للمستهلك الحق في الحصول على تسوية عادلة لمطالبه المشروعة كالتعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية و يتطلب ذلك توفير الخدمات السليمة لما بعد البيع والذي يشترط توفير الضمان لمدة معينة إذ إن ذلك سيعزز من ثقة المستهلك في تعامله مع السوق ويوفر درجة الاستقرار.⁶

¹ نفس المرجع السابق، ص234

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص131

³ بلال السكارنه، " أخلاقيات العمل"، الطبعة 2، دار المسيرة، الأردن، 184

⁴ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص131

⁵ بلال السكارنه، مرجع سبق ذكره، 185

⁶ نفس المرجع السابق، ص185

الفصل الثاني: التسويق المسؤول اجتماعيا

8. حق التثقيف: أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة

الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، والمتمثلة فيما يلي¹:

- تقديم برامج تثقيفية و خاصة لمحدودي الدخل والدفاع عنهم.
- على الحكومات تنظيم الدورات التدريبية والبرامج التثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام والمستشارين لنصح المستهلك.
- دعوة الشركات للمشاركة في برامج التوعية و التثقيف الخاصة بالمستهلك
- تعميم ثقافة توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة باستخدام الوسائل كافة وفي كافة المراحل التعليمية.²

¹ عبيدات محمد ابراهيم، " التسويق الاجتماعي"، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2004 ص 196

² بلال السكارنه، مرجع سبق ذكره، ص 185

خلاصة الفصل:

خلصنا في هذا الفصل أن التسويق المسؤول اجتماعيا يعتبر أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل " الخدمات ، الأفكار ، القيم الاجتماعية " حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق المسؤول اجتماعيا، والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الأخلاقية الهادفة.

إن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصاديا ، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي - الأخلاقي لهذا التأثير. والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنويعها وتحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع.

إن على إدارة منظمات الأعمال مسؤولية كبرى ليس فقط تجاه المنظمة الذين يعملون فيها أو القطاع الاقتصادي الذين تنتمي إليه، ولكن بصفة أساسية تجاه المجتمع عامة ومن الطبيعي أن يتعرض رجال الإدارة للمساءلة من المجتمع - عن طريق جمعيات حماية حقوق المستهلكين - إذا لم تتم مراعاة التوازن بين هدف إشباع الحاجات التسويقية للأفراد ومن الآثار الاجتماعية المترتبة على إشباعها.

و يمكن اعتبار حقوق المستهلك الذي قدمها الأمريكي جورج كندى مرجعاً في تحديد حقوق المستهلكين في نطاق دولي مع مراعاة الفروق البيئية المميزة للمجتمع وذات التأثير على شكل حركة المستهلكين .

تمهيد:

في ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والتكتلات الاقتصادية العملاقة، أصبحت سمعة منظمة الأعمال أكثر أهمية فهي التي تحدد موقعها التنافسي في سوق الأعمال.

إن السمعة التي تتمتع بها منظمات الأعمال ثروة إستراتيجية لا تقدر بثمن، وتعد الركيزة الأساس في تقدم هذه المنظمات واستدامتها نجاحها وأداءها المتميز. والسمعة الطيبة التي تسعى جل منظمات الأعمال الحصول عليها والتحلي بها هي مجموعة القيم الرائعة والصور الجميلة التي تريد أن يحملها الناس عنها، صدقاً وثقة، ونزاهة وشفافية، وجودة ومسؤولية اجتماعية وغيرها.

إن السمعة أياً كانت إيجابية أو سلبية تتكون من تلك الصور الذهنية التي وصلت وتجمعت في ذهن الزبون وكونت رأيه تجاه تلك المنظمة، حيث أن تلك الصور والانطباعات المتكونة في الذهن عن تلك المنظمة لم تأتي وتتراكم إلا من خلال العملية الاتصالية والإعلانية في فترة زمنية محدودة، كما أن التجربة الفعلية والميدانية لمنظمات الأعمال هي من تكفل رسوخ وثبات تلك السمعة عنها أو تتسبب باضمحلالها لتبقى مجرد توقعات وتخيلات غير واقعية وغير مصداقية.

وعليه، ارتأينا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث نحاول الإلمام من خلالها بسمعة منظمة الأعمال وتمثلت هذه المباحث فيما يلي:

- المبحث الأول: العلامة التجارية والصورة الذهنية لمنظمة الأعمال.
- المبحث الثاني: سمعة منظمة الأعمال.
- المبحث الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمة الأعمال.

المبحث الأول: العلامة التجارية والصورة الذهنية لمنظمة الأعمال.

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والزبون في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج وازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة، اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على المستهلكين وجودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين. كما أنها تلعب دور مهماً في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها منظمات الاعتمال سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها، مما يسهم بشكل أو آخر في دور المنظمة في التأثير على نفوس زبائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة. من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية وإلى أنواعها وأهميتها، وكذا التطرق إلى تقييم العلامة التجارية.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

يعتمد نجاح أي منتج سواء كان منتج أعمال أو منتج موجه إلى الزبون النهائي على قدرة السوق المستهدف على التمييز بين منتج معين وغيره من المنتجات الأخرى المتاحة في الأسواق¹، ولهذا فلقد استلزم الأمر أن تكون هناك علامة واسم لكل منتج بحيث يستطيع الفرد من خلاله أن يميز بين المنتجات بعضها عن البعض الآخر وسواء كانت المنتجات متشابهة أم بديلة².

تعرف العلامة (Brand) :بأنها الاسم، أو المصطلح، أو الإشارة، أو الرمز، أو التصميم أو أية منها، الذي يستهدف تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والمقارنة بينها وبين مثيلاتها

¹محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق : مدخل معاصر"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص306.

²ناصر البكري، "التسويق:أسس و مفاهيم معاصرة"، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن، 2006، ص 143.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

المنافسة¹. كما تعرف بأنها: كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدمته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها للآخرين².

وبعبارة أخرى فإن العلامة عبارة عن الأداة التي بواسطتها تطرح منظمة ما نفسها في الأسواق المستهدفة³.

فيعول المستهلكين كثيرا على العلامة المميزة ويعتبرونها ذات بعد مهم في المفهوم السلعي، بالنظر إلى ما يمكن أن تضيفه هذه العلامة للسلعة أو الخدمة من قيم مادية و رمزية يسعى إليها الزبون، بالإضافة إلى أن كثيرا من المستهلكين يستخدمون العلامة المميزة، وخاصة التجارية، كأداة لتقييم السلعة التي تحملها و مقارنتها بغيرها من السلع المنافسة وصولا إلى الاختيار الاستهلاكي المناسب، فالعلامة التجارية توحى للزبون الكثير من المعايير التي يمكن استخدامها عند الاختيار لأنها تشير إلى مستوى معين من الجودة الخاصة بالسلعة أو الخدمة، إلى المكانة الخاصة الاجتماعية للشخص الذي يمكن استخدامها، ومن هنا يمثل القرار الخاص بوضع العلامة المميزة محور أساسيا في عملية تخطيط المنتج.

ولا بد ضمن سياق حديثنا عن العلامات المميزة أن نفرق بين مجموعة من المصطلحات الشائعة في هذا الصدد وهي⁴:

اسم العلامة (Brand Name): هو ذلك الجزء المنطوق من العلامة والذي يمكن أن يكون حرفا، كلمة، أو رقم، واسم العلامة هو غالبا يمثل خاصية مميزة للمنتج وهو شيء رئيسي مثل المنتج نفسه وبدونه لا يستطيع الزبون تمييز المنتجات عن بعضها البعض⁵.

¹ ناجي معلا، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص146.

² محمود على الرشدان، "العلامات التجارية"، الطبعة الأولى، دار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.

³ زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 134.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص191.

⁵ تامر البكري، مرجع سابق، ص144.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

أما بالنسبة لماركة العلامة (Brand Mark): هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا وإنما بالنظر إليه كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز.

أما العلامة التجارية (Trade Mark): وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات، سواء كان ذلك اسم العلامة أو ماركة العلامة.¹

فالعلامة هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء الزبون، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية منظمة الأعمال كونها تسهم في زيادة قيمة العرض، كما إنها تحتوي على مضمون رمزي معقد.²

ولبناء مجموعة من الاستنباطات الايجابية للعلامة التجارية على مبتكر العلامة التجارية أن يضع في اعتباره خمسة أبعاد توصل المعنى المقصود وهذه الأبعاد هي:³

1. السمات (Attributes): يجب أن تستثير العلامة التجارية القوية في ذهن المشتري صفات مميزة معينة⁴، ويعني التمييز أن المنتج يحمل نفس السمات المعروفة عن بقية المنتجات التي تندرج تحت هذا الاسم.⁵

2. المنافع (Benefits): يتم تحويل السمات السابقة إلى مجموعة من المنافع هي التي تشبع احتياجات الزبون⁶، بحيث يجب أن توحى العلامة التجارية بفوائد وليس موصفات فقط.⁷

3. القيم (Value): يحمل المنتج المميز مجموعة من القيم للزبون.

¹ ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 111.

² كاترين قيو، "التسويق: معرفة السوق والمستهلكين"، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد منظمة الأعمال الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 167.

³ نوري منير، "سلوك الزبون"، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2008، ص 142.

⁴ طارق طه، "إدارة التسويق"، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 595.

⁵ نوري منير، مرجع سابق، ص 142.

⁶ طارق طه، مرجع سابق، ص 595.

⁷ نوري منير، مرجع سابق، ص 142.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

4. الثقافة (Culture): تحمل المنتجات المميّزة ثقافة معينة.

5. المستخدم (User): يعطي المنتج المميّزة إيجاء معين عن استخدامه¹، فيجب أن تعكس العلامة

التجارية القوية أنماط الناس الذين يشترونها.

عموما تكون العلامة التجارية قوية عندما يتضمن اسمها صفات مميّزة ايجابية وعلى فوائد وعلى قيم

المنظمة والشخصية والمستعملين للمنتج تلصق في ذهن المشتري².

أما عند اختيار العلامات التجارية يجب مراعاة ألا تكون متقاربة مع العلامات الأخرى، وأن يكون

تقليدها صعبا وأن يكون تصميمها، وفريدا يمكن التعرف عليها بسهولة، وتزداد قيمة العلامة كلما ازدادت

درجة التعرف عليها بسرعة وسهولة³. والجدول التالي يوضح مجمل خصائص العلامات التجارية

جدول (1.3): خصائص العلامة التجارية

الخاصية	شرحها
قصير	يجب أن يكون قصيرا لان نذكره صعبا إذا تجاوز ثلاثة أحرف
سهل اللفظ	يفضل اختيار اسم سهل اللفظ للماركة، ويستثنى من هذه القاعدة بعض الماركات وإذا كانت منظمة الأعمال تطمح إلى التغلغل في أسواق خارجية فيجب عليها أن تختار اسم يسهل لفظه في البلدان التي سيسوق فيها الماركة.
متوفر و يمكن حمايته	يجب أن يكون الاسم متوفرا ويمكن حمايته، الأمر الذي يفترض السؤال و التقرب من المعهد الوطني للملكية الصناعية
عدم ربط الاسم بمفهوم سلبي	يجب عدم ربط الماركة بمفاهيم سلبية أو منتقصة أو مثيرة للسخرية
مميز	فمثلا يكون الاسم بالنسبة للأشخاص مميزا، يجب أن يكون كذلك بالنسبة للماركات، إلا أن ظاهرة الموضة قد طغت

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص596.

² نوري منير، مرجع سابق، ص143.

³ رضا إسماعيل البسيوني، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص258.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

على الأسماء.	
يمكن أن تكون الماركة إيجابية، أي يمكن أن تذكر الزبون بالمنافع التي يمكن يحصل عليها من خلال هذا المنتج	إيجابي

المصدر: كاترين قيوي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

وجدير بالذكر بأنه لا توجد علامة تملك بالفعل جميع الخصائص والمقومات السابقة، ولذلك فإن أهم قضية يجب الاهتمام بها وأخذها في الحسبان هي تلك المتعلقة بالقدرة على حماية العلامة ليكون استخدامها قاصرا وحصريا فقط على منظمة الأعمال المالكة¹.

ثانيا: عوامل نجاح العلامة التجارية

إن أهم العوامل في نجاح واستمرار العلامة التجارية هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة²:

1. **الجودة:** تعتبر الجودة العمود الفقري للسلعة أو المنتج وأما حيويها في نجاح أو فشل عملية التمييز ويجب أن تعكس الجودة الاحتياجات الأساسية المتوقعة من جانب المستهلكين، وأن الجودة العالية يمكن أن تحصل على حصة كبيرة من السوق من تحقيق ربحية عالية، ويجب أن تتماشى مع التغيرات في أذواق المستهلكين والإبداء المتميز في عملية التمييز اعتمادا على الجودة سوف يحقق تميزا في السوق والذي يشمل اختيار السوق المستهدف وخلق ميزة تنافسية للسلعة في أذهان الأفراد، من خلال اسم العلامة التجارية والسمعة والخدمة والضمان والعبوة والتغليف.

2. **إعادة الموقع المتميز:** من العوامل الهامة في بناء عملية التمييز أن تستطيع العلامة التجارية إعادة الموقع المتميز مرة ثانية.

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 309.

² أمين عبد العزيز حسن، " استراتيجيات التسويق: في القرن الحادي والعشرين"، بدون طبعة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 195.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

3. تحقيق درجة عالية من الاتصال: لكي تحقق العلامة التجارية الهدف لا بد أن تسعى إلى تحقيق درجة عالية من الاتصال الفعال بالمستهلكين في السوق وترسم صورة جيدة في أذهان المستهلكين وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال والإعلان والترويج السلعي.
4. الانطباع الأولي السريع: من العوامل التي تحقق التميز أن تعطي العلامة التجارية الانطباع الأولي السريع من حيث قوة التأثير على المشاهد أو الزبون أو المجتمع و لذلك يجب أن يركز في تصميم العلامة على هذا العامل حتى يمكن الاستفادة منه في وضع استراتيجيات التسويق والترويج.
5. بقاء الأثر لفترة طويلة: من الأشياء المميزة للعلامة التجارية أن تبقى أثرها في ذهن متلقي الرسالة لفترة طويلة من خلال الاتصال التي حدثه العلامة التجارية ولذلك يجب على الإدارة أن تراعي هذا الأثر عند تصميم العلامة التجارية.
6. التسويق الداخلي: يقصد التسويق الداخلي أن تعمل على إقناع العاملين بمنظمة الأعمال بأن هذه العلامة تحقق لهم السمعة الطيبة وترتبط هذه العلامة في أذهانهم بالجدارة والإقناع لدى الإدارة والعاملين.

والشكل رقم (1.3) يوضح العوامل التي تؤدي إلى نجاح العلامة التجارية.

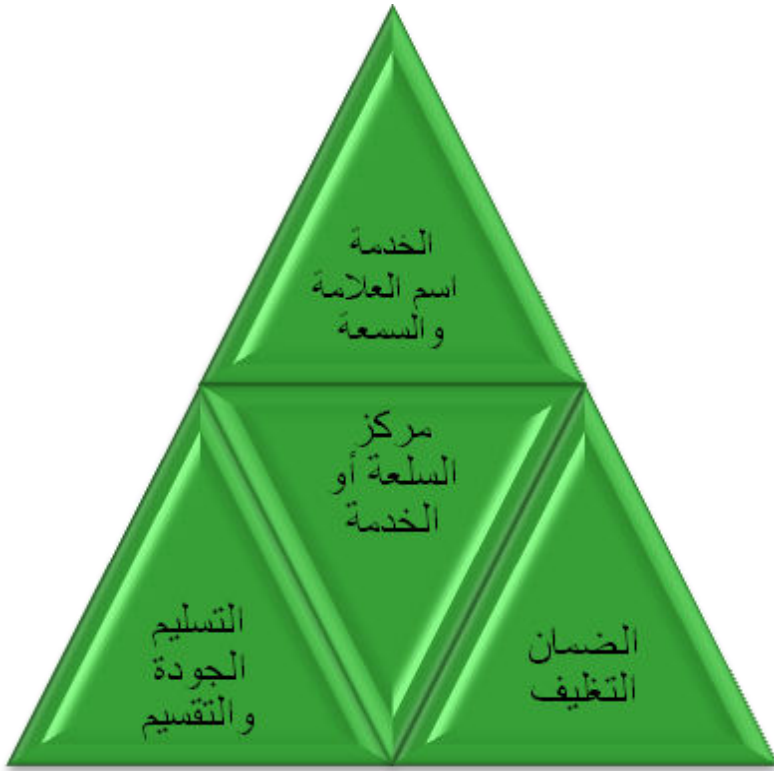
الشكل (1.3): عوامل نجاح العلامة التجارية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص195.

ولتحقيق الفوائد من استخدام علامة تجارية تميز منتجات منظمة الأعمال مما يعمل على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح والنمو والاستثمار يجب دراسة العوامل التي تؤثر في عملية التمييز وتستطيع أن تزيد الربحية ولذلك يجب أن توضح إستراتيجية لتصميم العلامة التجارية ولتحقق ذلك يجب أن يتوافر في تصميم واستخدام العلامة عملية الإبداع والابتكار والتي يجب أن يكون محورها السلعة أو الخدمة ذاتها، والشكل (2.3) يوضح العناصر الأساسية التي يجب أن تركز عليها العلامة.

الشكل (2.3): الإبداع في تصميم استخدام التمييز للعلامة التجارية



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص192.

ثالثا: الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال

نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية وهذا في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للإفراد تجاه منظمات الأعمال، مما أدى إلى إدراك مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة.

1. تعريف الصورة الذهنية:

وردت الصورة الذهنية بأنها: "الكيفية التي يدرك بها المستهلكين الخصائص الهامة في المنتج، وبمعنى آخر الحيز الذي يشغله المنتج داخل أذهان المستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة. وتنطوي عملية بناء المركز الذهني للمنتج على محاولة غرس المنافع الفريدة والمتميزة للعلامة في أذهان المستهلكين"¹.

وكما تعرف بأنها: "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت ومنظمات الأعمال المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"².

يعرف هارولد ماكس (Harold H. Marquis) الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال: "بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن منظمة الأعمال، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير بما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية لمنظمة الأعمال"³.

2. مكونات الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال:

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية⁴:

- اسم منظمة الأعمال: إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية منظمة الأعمال ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الطبعة الثالثة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 1999، ص 51.

³ علي عجوة، كريم فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص 128.

⁴ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم (04)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 1478.

- **الأشكال المادية:** وتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص منظمات الأعمال المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن منظمة الأعمال بين جماهيرها
- **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالبتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معه بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

رابعاً: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

قد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية¹

1. خصائص وسمات الصورة الذهنية:

- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي²:
- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن

¹ غراهام دولينغ، ترجمة وليد شحادة، "تكوين سمعة المنظمة: الهوية والصورة والأداء"، الطبعة الأولى، مكتبة العيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 49.

² صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها"، الأكاديمية السورية الدولية، سورية، 2009، ص 8.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

● **الثبات والمقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

● **التعميم وتجاهل الفروق الفردية** : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرًا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

● **التنبؤ بالمستقبل** : تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً .

● **تخطي حدود الزمان والمكان**: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورًا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورًا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقًا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

● الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية منظمة الأعمال وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير.... الخ.

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي تجاه منظمة الأعمال.
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة لمنظمات الأعمال وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

2. أنواع الصورة الذهنية:

يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى ما يلي:

1.2 التصنيف الأول: وتم تصنيفها إلى ثلاث أنواع¹:

- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد (Dowling) دولين أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور. وقد أشار (Borger) بورقر إلى أن منظمات الأعمال يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد (Marchand) مارشد بمنظمة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.
- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة

¹ بلال السكارنة، "أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثالث والثلاثون، 2012، ص386.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون؟ وبماذا يشعرون؟ وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة؟ وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة؟.

2.2 التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي¹:

- **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوي الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها منظمة الأعمال، وتعبير عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.
- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط منظمة الأعمال وبكيفية أدائها لها.
- **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- **الصورة العاطفية:** وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بمنظمة الأعمال، بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

خامسا: بناء الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال

تمر عملية بناء الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال بالمراحل التالية²:

1. تخطيط برامج الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال: إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمنظمات الأعمال والتنفيذ الفعال لها يتطلب ما يلي :

- 1.1 جمع وتحليل المعلومات الخاصة بمنظمة الأعمال (ماضيها ، حاضرها) من خلال :
 - النظر إلى الخلف لتحديد صورة منظمة الأعمال في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية .
 - نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية لمنظمة الأعمال بمكوناتها وعناصرها المختلفة : (المنتج أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، منظمة الأعمال كمكان للعمل، كفاءة الاتصالات) .

¹ فضيل دليو، " اتصال منظمة الأعمال : إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ، 2003، ص 53.

² غراهام داوولينغ، تكوين سمعة المنظمة، ترجمة وليد شحادة، مرجع سابق، ص 349

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

• نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بمنظمة الأعمال لدراسة العوامل البيئية والاجتماعية السائدة والمؤثرة على صورة منظمة الأعمال حالياً: (عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تنافسية وتكنولوجية).

• نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب منظمة الأعمال في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للجماهير في السنوات القادمة، ونوعية الصور الجزئية المساندة لها، وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرنامج الصورة، مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة، وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه : (من نحن ؟ ماذا نريد ؟ ماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون ؟).

2.1 تحديد القوة والضعف في الصورة الحالية لمنظمة الأعمال : يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال بمرحلة هامة أساسية، وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية لمنظمة الأعمال كما يراها الجمهور، حيث توفر هذه البحوث البيانات التي توضح نوع الصورة الحالية لمنظمة الأعمال، فيما إذا كانت إيجابية أو سلبية ونسبة نقاط الضعف (السلبية) ونسبة نقاط القوة (الإيجابية) والأسباب المؤدية إلى الصورة الحالية والدوافع التي تحكمها وذلك من ثلاثة جوانب :

- مدى معرفة الجمهور بمنظمة الأعمال .
- درجة الشعور الطيب نحوها وأسبابه .
- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزها .

3.1 وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود منظمة الأعمال أن تكونها لنفسها لدى الجماهير : إن هذه المرحلة تستلزم مراجعة الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة لتاريخ منظمة الأعمال والواقع الحالي لها، وهذا يتضمن مكوناتها الفعلية كمؤسسة من ناحية إلى جانب الظروف المحيطة في المجتمع ونشاط منظمات الأعمال المماثلة من ناحية أخرى، وذلك على النحو التالي :

• تحديد ماهية منظمة الأعمال، التعريف بها، جهودها وأعمالها الحقيقية، سياستها وأنشطتها، أهدافها، فلسفتها ودورها في المجتمع.

• تحديد الهدف الأساسي لبرنامج الصورة بناء أو تغيير أو تعديل.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- المزايا التي تنفرد بها منظمة الأعمال عن غيرها من منظمات الأعمال .
- تحديد الصورة المرغوبة الرئيسة .
- وضع تخطيط مكتوب للحملة الإعلانية .

4.1 تنفيذ البرنامج الإعلامي : بعد جمع البيانات الضرورية وتحليلها وتحديد نقاط القوة والضعف وتحديد الأهداف الاتصالية تأتي الخطوة الأخيرة في التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وهي تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية (المرسل - قنوات الاتصال - الرسائل - الوسائل) .

إن المكان الأكثر خطرًا للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة منظمة الأعمال، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تلخص ب:

- استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف منظمة الأعمال الصفات المميزة للصورة.
 - وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
 - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالباحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفوها والأساليب الأكثر رواجًا في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة¹.

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

¹ غراهام داوولينغ، "تكوين سمعة المنظمة"، ترجمة وليد شحادة، مرجع سابق، ص 358 .

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- طريقة الاستفتاء.

- طريقة المسح.

● طريقة تحليل المضمون.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبًا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

كما لا بد لمنظمة الأعمال من أن تتجنب ثلاثة أخطاء أساسية يمكن أن تقع فيها بصدد بناء مركزها الذهني¹:

● **خطأ المركز الذهني المتدني:** وهو الخطأ الأول الذي يمكن أن يتم الوقوع فيه، ويتمثل في عدم القدرة على بناء المركز الذهني المفروض عن المنظمة ومنتجاتها، ويعني هذا الفشل في بناء مركز ذهني حقيقي عن منظمة الأعمال بصورة عامة، حيث تكتشف بعض الشركات بأن المشتريين ليس لديهم فكرة واضحة عنها، وفي أحيان أخرى لا يعلمون أي شئ عنها وعن ما تقدمه من منتجات وعلامات.

● **خطأ المركز الذهني المبالغ فيه:** وهو الخطأ الثاني المحتمل بصدد بناء المركز الذهني، ويتمثل في إعطاء المشتريين صورة مضخمة عن منظمة الأعمال ومنتجاتها، حيث تبالغ المنظمة أحياناً في التركيز على ميزة أو خاصية معينة لديها بالشكل الذي قد لا يعطي صورة واضح عن بقية الخصائص والمزايا التي تتمتع بها وتستطيع تقديمها لعملائها.

● **خطأ المركز الذهني المثير للجدل:** يجب أن تتجنب منظمات الأعمال خطأ إعطاء فكرة يمكن أن تسبب سوء فهم وحيرة لدى الجمهور المستهلكين، فمثلاً عندما تتبنى المنظمة مركزها الذهني على أنها تقدم دائماً اقل الأسعار، فقد يسبب هذا أحياناً أن يتكون انطباع لدى الزبون بأنها لا تهتم بالجودة أو بتقديم الكثير من الخدمات التي توفرها غيرها من المنظمات.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال في النقاط التالية¹:

1.2 عوامل شخصية : وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بمنظمة الأعمال ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن منظمة الأعمال.

2.2 عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3.2 عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بمنظمة الأعمال والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بمنظمة الأعمال والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها منظمة الأعمال لخدمة المجتمع.

4.2 عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة منظمة الأعمال.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بمنظمة الأعمال في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سليبتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار منظمة الأعمال.

¹ علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص 139.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.. الخ.

3. مزايا الصورة الذهنية الايجابية لمنظمة الأعمال :

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية لمنظمة الأعمال يحقق لهذه منظمة الأعمال فوائد متعددة منها¹ :

- مساعدة منظمة الأعمال في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- تدعيم علاقة منظمة الأعمال مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي لمنظمة الأعمال في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على منظمة الأعمال في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة لمنظمة الأعمال مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في منظمة الأعمال .
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية لمنظمة الأعمال .

¹ علي عجمة وكريمان فريد، نفس المرجع السابق، ص 144.

المبحث الثاني: سمعة منظمة الأعمال

أكدت الكثير من البحوث والدراسات الحديثة على أن السمعة التي تتمتع بها المنظمة ثروة إستراتيجية لا تقدر بثمن، وتعد الركيزة الأساسية في تقدم منظمات الأعمال واستدامة نجاحها وأداءها المتميز. والسمعة الطيبة التي تسعى المنظمات إلى الحصول عليها والتحلي بها هي مجموعة القيم الرائعة والصور الجميلة التي تريد أن يحملها الناس عنها، صدقاً وثقة، ونزاهة وشفافية، وجودة ومسئولية مجتمعية وغيرها.

أولاً: مفهوم سمعة منظمة الأعمال

لا شك أن سمعة منظمات الأعمال هي أحد أهم المفاهيم الحديثة، التي تتم عبر الاتصال التنظيمي المستمر، لتكريس سمعة طيبة للمنظمة، للدرجة التي تجعل جمهور المتعاملين ينظر إليها باعتبارها منظمة وطنية صالحة (مواطنة)، من خلال ما تقدمه له من تسهيلات وخدمات، ما يجعل جمهورها يقف بجانبها ويساندها عند تعرضها للعثرات أو الأزمات.

1. تعريف سمعة منظمة الأعمال:

تعرف سمعة منظمة الأعمال بأنها: "تتم بكشف حقيقة نشاط منظمة الأعمال، كما تمثل أيضاً مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفاعلة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول منظمة الأعمال. وتعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة لمنظمة الأعمال سواء كانت شخصية باطنية، مستقرة، المؤطرة الواضحة والظاهرة"¹.

وردت السمعة على أنها: "الأحكام الجماعية لمنظمة الأعمال بناء على تقييم للآثار المالية والاجتماعية، والبيئية خلال فترة زمنية معينة"².

¹ معراج هوراي، مصطفى ساحي، احمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ،

الأردن، 2012، ص89.

² Barnett, Jermier, & Lafferty, Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review 2006: 34.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

وهي انطباع المتعاملين حول منتجاتها وسياساتها وأنظمتها، وكلما كان رأيهم ايجابيا حرصوا على استمرار العلاقة وتدعيمها وقد يرتبط بالمنظمة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين تحصل من خلالها على ميزة تنافسية تجذب الجمهور لها¹.

ويعود مفهوم سمعة منظمة الأعمال إلى عام 1998 حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع بين الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف عليه اجماع ولا اتفاق على المكونات التي تضمنتها ولكن اغلبهم يركز على²:

- السمعة كوعي : وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بمنظمة الأعمال
- السمعة كتقييم : وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم منظمة الأعمال
- السمعة كثروة : وتدمج بين الوعي والتقييم والتي تعطي أهمية لمنظمة الأعمال.

جدول رقم(2.3): تعاريف عن سمعة منظمة الأعمال

التعريف	الباحث
تجميع للآراء والتصورات والمواقف	Post and Griffin (1997)
التقييمات على أساس التصورات	Dukerich and Carter (2000)
تمثيل الإدراك الحسي لأعمال منظمة الأعمال في الماضي وآفاقها المستقبلية	Roberts and Dowling (2002)
تقييم أصحاب المصلحة من معرفتهم لمنظمة الأعمال	Lewellyn (2002)
انعكاس لاسم منظمة الأعمال	Larkin (2003)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على دراسات سابقة.

¹ إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص41.

² عامر عبد كرم الذجاوي، دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص117.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

لاحظنا في التعارف السابقة أن سمعة منظمة الأعمال مبنية على الإدراكات، وأن هذه الإدراكات هي وراء تقييم السمعة، فالسمعة تقيم من قبل أصحاب المصالح من خلال أنشطة المنظمات والإشارات الإعلامية فكل هؤلاء أصحاب المنافع يمكن أن يكون لديها اهتمامات مختلفة وفوائد وأهداف تقود إلى تقييمات متعددة للسمعة، وهذه التقييمات تتم في العن من قبل أصحاب المنافع للشركة¹

2. العلاقة بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة منظمة الأعمال:

يستخدم عدد كبير من الباحثين المصطلحات التالية: هوية منظمة الأعمال، وصورة منظمة الأعمال، وسمعة منظمة الأعمال دون تمييز بينها وفي معظم الأحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات محل الآخر، ومن المهم جدا أن نميز بين هذه المفاهيم الثلاثة.

ويمكن التمييز بين سمعة منظمة الأعمال على أنها تمثل وجهات نظر من هم خارج منظمة الأعمال، والصورة الخارجية التي تمثل كيف يفكر أفراد منظمة الأعمال بوجهة نظر الخارجيين بمنظمة الأعمال، ونعتقد انه أحيانا يحدث عدم تلاؤم بين كيفية نظر الخارجيين إلى منظمة الأعمال (سمعة منظمة الأعمال) وما يعتقد أفراد منظمة الأعمال بكينونة السمعة (الصورة الخارجية) وأن عدم التلاؤم يمكن أن يكون لها تأثير كبير على مبالغ الموارد التي يخصصها أفراد منظمة الأعمال لإصلاح سمعة منظماتهم². وأن هوية المنظمة تساعد الناس عند البحث عن منظمة الأعمال والتعرف إليها وتمييزها عن غيرها³.

فهوية منظمة الأعمال هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها منظمة الأعمال ليعرفها الناس بها مثل الاسم التجاري لمنظمة الأعمال وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها... الخ.

أما صورة منظمة الأعمال هي التقييم العام لمنظمة الأعمال المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر الذي يتكون لدى الشخص العادي عن المنظمة أو منظمة الأعمال.

¹ ماجكين شولتر، وآخرون، ترجمة رياض الأبرش، " المنظمة المعبرة: الهوية السمعة والعلامة التجارية للشركة"، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 157.

² نفس المرجع السابق، ص 157.

³ غراهام دواليينغ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

أما سمعة منظمة الأعمال هي مجموعة القيم المنسوبة لمنظمة الأعمال مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسئوليتها التي يستشعرها المرء عن منظمة الأعمال من خلال الصورة التي يحملها عنها.

جدول (3.3): الفرق بين مفهوم السمعة والصورة الذهنية وهوية منظمة الأعمال

المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير المبسط له
هوية منظمة الأعمال	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل منظمة الأعمال، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها
سمعة منظمة الأعمال	ما هي الصفات المنسوبة لمنظمة الأعمال؟	ما الانطباعات الثابتة عن منظمة الأعمال لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية لمنظمة الأعمال	ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن منظمة الأعمال؟	ما المدركات العقلية الحالية عن منظمة الأعمال لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بتصرف.

ثانيا: مستويات ومكونات سمعة منظمة الأعمال

سمعة منظمة الأعمال مكونة من مفاهيم وعناصر مختلفة وعديدة وكل عنصر منها يهدف قطاع مستهدف منسجم والذي يوضح حقيقة نشاط منظمة الأعمال والجدول التالي يوضح هذه المكونات

الجدول (4.3): مكونات سمعة منظمة الأعمال

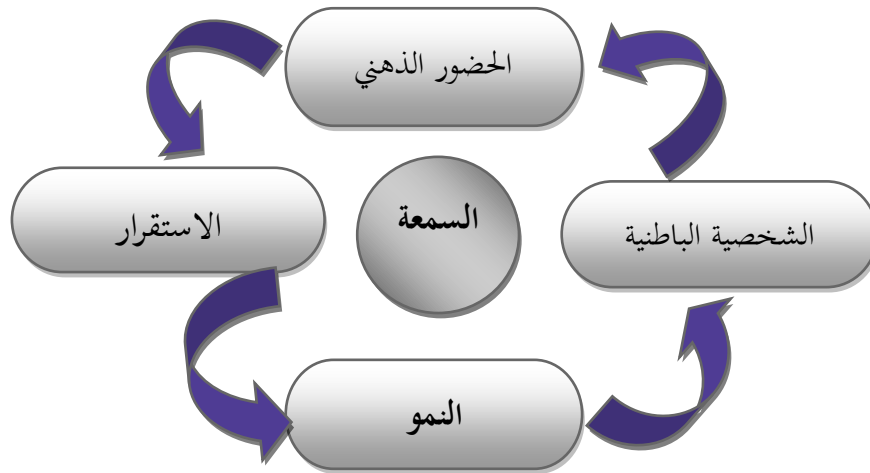
الطبيعة	السوق المستهدف	درجة الأهمية
الداخلي	أفراد وعمال منظمة الأعمال وقوى البيع	الانتماء والتلاحم
المالي	المجال المالي والتمويلي	الأداء وقيم منظمة الأعمال
التكنولوجيا	المجال الشخصي والتقني	تقييم القدرة على الأداء والتحقيق
المنتج	المستهلكين	الثقة في منظمة الأعمال
الجمهور	الجمهور الكبير، وسائل الإعلام، قوة الجمهور، الوضعية المحلية.	الآراء حول إفرازات منظمة الأعمال في المحيط والمصلحة العامة

المصدر: معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 90.

هذه العناصر المختلفة للعلامة تتكامل فيما بينها وذلك التجميع يخلق توازن مرتبط بتعريف السمعة الحقيقية لمنظمة الأعمال.

الشكل رقم (4.3) يوضح أهمية خصائص السمعة

الشكل (3.3): أهمية خصائص السمعة



المصدر: معراج هواري، مصطفى ساحي، احمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 91.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

يوضح الشكل السابق أن السمعة مهما كانت جيدة أو سيئة ليست تعريفية ولكنها تنمى باستخدام الخط الزمني وتستمد حضورها من العلاقات العامة لمنظمة الأعمال وتجمع في كل الأحوال بين الثلاثية منتج/علامة/منظمة¹.

ثالثا: قياس قيمة سمعة منظمة الأعمال

إن قياس سمعة المنظمة يختلف باختلاف طبيعة المنظمة ومجال نشاطها وحجمها، إلى جانب التوقيت والظروف التي يجري فيها القياس وكذلك نوعية الجمهور المستهدف من القياس.

1. قياس سمعة منظمة الأعمال:

تستعين عادة معظم منظمات الأعمال بخدمات مؤسسة بحوث متخصصة بالأسواق وذلك لتضمن التكامل للنتائج الحاصلة في أسلوب قياس معين من تلك الناجمة من أساليب أخرى.

فيكون القياس عبر ثلاثة مراحل فأولا، استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الصفات المميزة لصورة منظمة الأعمال وسمعتها والقيم المستقلة ذات الصلة والنتائج ذات الصلة بجماعات أصحاب الصلة، وينبغي أن نقدم هذه المعلومات إلى الإدارة التي بدورها قد تستخدم نتائج الدراسة لإجراء تغيير في القوى المحركة لصورة منظمة الأعمال، ثانيا وضع نموذج لاستطلاع الرأي يقدم من خلاله أصحاب المصلحة من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم لمنظمة الأعمال ومنافسيها، وفي هذه المرحلة أيضا يمكن تطوير لمحة عامة عن منظمة الأعمال المثالية، أما ثالثا إجراء تحليلا للأرقام الإحصائية بغية تحديد المقدار والكميات والصور وقياس نقاط القوة ونقاط الضعف فيها².

¹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² غراهام دوالينغ، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 358.366.

1.1 البحوث النوعية: السبيل إلى فهم السمعة المنظمة:

يعتبر البحث النوعي أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها لوصف الصورة والسمعة اللتين يحملوهما، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصالح.
- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

ولكل من هذه الطرق مزاياها ومشاكلها، وتتوقف طريقة الاختيار على مقدار ما هو معروف عن تصورات أصحاب المصلحة بخصوص منظمة الأعمال، لكن أفضل وسيلة هي الاستعانة بالأساليب الثلاثة المذكورة، وفي الوقت ذاته يعتبر الأسلوبان الأول والثالث أي فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها واعتماد مجموعات تركيز قليلة العدد، هما التركيبة المعتمدة في الاستعمال على نطاق واسع من الناحية العملية.

وعند إتباع أسلوب المقابلات المعمقة وأسلوب مجموعات التركيز من المهم جدا توخي الدقة والحذر في اختيار الأشخاص للمقابلة، إذ يجب أن يقدموا مجموعة الخصائص التي تستخدمها جماعة أصحاب المصالح في تقييمهم لمنظمة الأعمال ومن المفيد أن تضم هذه الجماعة أشخاصا يعرفون منظمة الأعمال معرفة جيدة إلى جانب أشخاص لا يعرفونها على قدر معرفتهم بها، ومن المفيد أيضا إجراء مقابلات مع أشخاص يتخذون مواقف ودية مع المنافسين، إذ من المرجح أن يتحدث هؤلاء عن مكان الخطأ في منظمة الأعمال أكثر مما يفعل ذلك مؤيدو منظمة الأعمال المخلصون. تعتمد صحة النتائج الصادرة عن المقابلات المعمقة ومجموعات التركيز اعتمادا كبيرا على الأسئلة وطريقة طرحها والمهارات التفسيرية لمن اجري المقابلة.

2.1 البحوث الخاصة بالكم: توصيف السمعة المنظمة:

تشمل على نوع معين من الاستطلاع الرأي، الذي إن أحسنت صياغته يقدم تقديرات موثوقة لعدد أصحاب المصلحة الذين يحملون صورة أو سمعة معينة عن منظمة الأعمال، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى قياس الكميات والمقادير و النتائج التي توصلت إليها البحوث النوعية، وذلك عوضا عن الاعتماد على

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

تقييمات وهمية غير موضوعية، ولهذا المرحلة أهميتها القصوى لان المشاركين في مرحلة البحوث النوعية لم يقصد من اختيارهم أن يقدموا صورة تمثل ما يرون لصورة المنظمة وسمعتها، وإنما معرفة ما هو منتشر في ما بينهم جميعاً، لذلك فان من العسير معرفة أي من هذه التصورات النظر الهامة.

يوضح الشكل خلاصة للمراحل القياس، فيوصي بالبدء بتحليل البحوث السابقة وخبرة الإدارة، ومن ثم الانتقال إلى البحوث الاستكشافية للحصول على فهم جيد للخصائص التي يستعين بها أصحاب المصالح ليكونوا في أذهانهم صورة وسمعة لمنظمة الأعمال، أما المرحلة الآتية فهي البحث الوصفي و التحليل الكمي لقوة الصورة والسمعة وانتشارها ضمن كل جماعة من جماعات أصحاب المصالح، كما يوضح الشكل حلقتين للتغذية العكسية، إحدهما الخط المتصل تشير إلى المراقبة الدورية لهذه الصور ، أما الثانية الخط المتقطع تدل على احتمال إجراء بحوث نوعية وأخرى بهدف توضيح بعض نتائج الاستطلاع التي يشوبها غموض أو كانت غير متوقعة.

الشكل (4.3): خطوات قياس سمعة منظمة الأعمال.



المصدر: غراهام دوالينغ، مرجع سابق، ص 367.

2. قيمة السمعة الجيدة لمنظمة الأعمال:

عندما يحسن الناس الظن بمنظمة الأعمال تغدو أكثر فاعلية وأكثر تأثيراً وتتاح لها الفرص الكثيرة في عملياتها الحالية، والأثر النقيض لكل هذا عندما تكون السمعة سيئة، فيفقد الناس الثقة بمنظمة الأعمال وبكل ما تقدمه في الأسواق وبما تقوله عن نفسها، وللسمعة الجيدة نتائجها الممتازة سواء من حيث التشغيل وعمليات منظمة الأعمال أو لجهة الأداء المالي¹.

1.2 القيمة التشغيلية:

تظهر القيمة التشغيلية لسمعة منظمات الأعمال فيما يلي:

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجاتكم (مثل الثقة) والخدمات التي يقدمونها (وعلى سبيل المثال، عندما يصعب تقييم نوعية الخدمة عندئذ يكون التقييم في درجة أعلى إذا كانت سمعة منظمة الأعمال التي تقدمها جيدة خلافا لمنظمة الأعمال ذات السمعة الأدنى).
- تساعد في الإقلاع من المخاطر التي قد يشاهدها المستهلكين عندما يشترون خدمة أو منتجاً ما (فمثلاً يتعرض المديرين للطرد من وظائفهم عندما يشترون شيئاً من مؤسسة ينظر إليها أنها الرائدة في السوق).
- تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً (كالتلفزيون مثلاً) أو خدمة معينة (كالتعليم، مثلاً، أو الخدمات القانونية، أو رأي استشاري) عندما تبد هذه المنتجات أو الخدمات متشابهة في الوظائف.
- تزيد من رضا الموظفين عن عملهم (يبدو أن منظمات الأعمال الجيدة تبذل أثراً يشبه الهالة حول تصنيف رضا الموظفين عن أعمالهم).
- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق
- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك²

¹ غراهام دوالينغ، مرجع سبق ذكره، ص32.

² فليب سادلر، ترجمة غلام احمد صالح، "الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص122.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

• تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية (و المثال على ذلك، تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل المستهلكين، وبذلك تستطيع أن "تستأجر" السمعة الجيدة لهؤلاء المستهلكين).

• توفر فرصة ثانية للمنظمة في حال تعرضها لازمة ما

• تساعد في زيادة رأس مال المنظمة في سوق الأسهم العادية

• تعزز قوة المساومة في القنوات التجارية

• تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع المنظمة عقدا مع بعض المنظمات

الأخرى مثل الموردين ووكالات الإعلام¹

كما أنه توجد علاقة بين معظم المنافع التي تجنيها المنظمة من سمعتها الجيدة والأنشطة الخارجية التي تقوم بها منظمة الأعمال، لكن ثمة من يقول أن السمعة الجيدة أكبر قيمة داخل منظمة الأعمال منها خارج منظمة الأعمال، لذلك فإن إدارة السمعة التي يحملها الموظفون عن منظماتهم لها أهميتها الخاصة وأثرها البالغ لدى منظمة تتعرض لتغيرات كبيرة مثل تقليص حجمها أو في حال مواجهتها سوقا ترفع عنها السيطرة والتنظيم الحكومي، فالسمعة عند الموظفين إن أحسنت إدارتها تساعد في تكوين إحساس بالثقة والانتماء والالتزام.

بالإضافة أن لها فوائد عديدة فعندما تعمل المنظمة في سوق تكون فيها لدى المنافسين معلومات غير وافية عن إستراتيجيتها وفي هذه الحالة تستطيع المنظمة أن تستخدم سمعتها لتعطي إشارات ذات مصداقية عن خططها المستقبلية إلى منافسيها.

2.2 القيمة المالية :

إن السمعة الجيدة لمنظمة الأعمال تقود منظمة الأعمال لتحقيق أرباح أكثر ما تحققه غيرها من منظمات الأعمال المماثلة لها في الصناعة التي تنتمي إليها، كما تساعد المنظمة في الحفاظ على هذه

¹ T.Devinney and G.Dowling , Getting the piper t play a Batter Tune : Understanding and Resolving Adevertiser- Agency Condfilicts, Journal of Business - to – Business Marketing,6.1, 1999, p19.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

الأرباح الكبرى. فهذه مجموعة من الفوائد الإستراتيجية ذات الفاعلية القوية التي يمكن أن تحصل عليها منظمة الأعمال بسبب سمعتها الجيدة.

أما السمعة السيئة قد تعرض المنظمة للخطر¹:

- يبدو أن الصحفيين يعيرون اهتماما أكبر للمنظمات الأعمال ذات السمعة غير الجيدة، وإن فعلت منظمة من هذه منظمات الأعمال شيئا جيدا يتعمد الصحفيون لتذكير قرائهم أن مثل هذه المنظمات تاريخا سيئا.
- يبدو المستهلكين أشد قلقا وأكثر حساسية للسعر إزاء المنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال التي لا تتمتع باحترام الجمهور لها كما ينبغي.
- تعمل السمعة المتردية (خارج منظمة الأعمال) على تغذية المعنويات المتدنية لدى الموظفين.

عندما يختفي بند إدارة سمعة منظمة الأعمال من الأجندا الرسمي للإدارة فإن منظمة الأعمال تترك نفسها مفتوحة على عدة أزمات ويبدو أن ثمة أربعة أسباب لهذا الوضع، أولها أن عددا لا بأس به من المديرين لا يقدرن قيمة السمعة الجيدة لمنظمة الأعمال حق قدرها.

وثاني هذه الأسباب أن معظم المديرين ليس لديهم فهم وواضح للطريقة التي من خلالها تشكل سمعة منظمة الأعمال، أو الطريقة التي يفكر بها الناس حاليا بمنظمة الأعمال، قد يشعرون أن الأعمال بصورة عامة، ومؤسستهم بصورة خاصة لا تجد المكانة الاجتماعية التي تستحقها لكنهم لا يرون بوضوح ماذا يفعلون لتصحيحها الوضع، بالإضافة إلى مشكلة ثالثة تطرح السؤال: كيف يمكن قياس تفكير الجماعات المختلفة بمنظمة الأعمال؟ وما لم نرسم صورة واضحة المعالم للوضع الحالي يستحيل التوافق حول ما إذا كانت مؤسسة ما تعاني من مشكلة في السمعة، لأنه إذا كنت لا تستطيع أن تقيس الأشياء، فلن تتمكن من إدارتها. أي إذا كان صعبا عليك أن تحدد جودة السمعة التي يعرفها الناس عن منطمتك، فالصعوبة

¹غراهام دوالينغ، مرجع سابق، ص34.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

أكبر كثيرا في إدارة ذلك الجزء الاستراتيجي الهام من ثروة منظمة الأعمال، وهذه هي المشكلة الرابعة التي تغذي الأزمة المستمرة¹.

رابعاً: أبعاد سمعة منظمات الأعمال

يعد موضوع تحديد أبعاد سمعة المنظمة من المواضيع التي لها أهمية كبيرة في الأدب الأكاديمي، واغلب الباحثين غير متفقين على مكوناتها وأبعادها، وتُحدد أبعادها من خلال سلوكيات المنظمة الداخلية والخارجية والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، حيث تم الاعتماد على ثلاث أبعاد والمتمثلة في الإبداع والابتكار، جودة الخدمات والمنتجات، بالإضافة إلى الرضا والانتماء للعلامة التجارية.

1. الإبداع والابتكار

إن الإبداع مفهوم متعدد الأبعاد، بحيث منذ بداية القرن العشرين كان هناك الكثير من المناقشات حول الإبداع، طبيعته، وخصائصه، كل ذلك من أجل فهم دوره الأساسي في منظمات الأعمال.

1.1 مفهوم الإبداع التنظيمي:

تتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن إنتاج منتجات جديدة أو خدمات جديدة، حيث نجد مصطلحات الإبداع، الابتكار، الاختراع والتجديد، ونظراً لتعدد الترجمات وعدم توحيدها من طرف مجامع اللغة العربية في مختلف الدول العربية، اختلفت الآراء حول الكلمات المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذه المصطلحات.

حيث يعد الإبداع المظلة التي تحث تفعيل القدرات في المنظمة من خلال أنشطتها المتنوعة للوصول إلى حالة التميز وتقديم ما هو جديد بشكل مستمر لتتولد من خلال ذلك ميزات تنافس مستدامة².

¹ نفس المرجع السابق، ص 31.

² طاهر محسن منصور الغالي، "دور توليد المعرفة في تعزيز الابداع المنظمي"، دراسات إدارية، المجلد 4، العدد 7، أيلول 2011، ص 182.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

إن الإبداع هو عملية تتبع الابتكار، بالتالي ينبغي عدم الخلط بينهما، حيث أن الإبداع هو أول استخدام للابتكار؛ كما أن الابتكار هو عمل فردي بينما الإبداع هو عمل جماعي يتطلب تعاون مجموعة من الأفراد¹

هناك فرق بين الإبداع والابتكار حيث يعرف الابتكار على أنه عملية التفكير الذهنية والضمنية الخارجة عن الأنماط التقليدية والتي تعمل على خلق الأفكار الجديد بدرجة عالية من الأصالة والقيمة ، وهي المرحلة الأولى والأساسية لعملية التحسين المستمر والإبداع، أما الإبداع فيعني تطبيق تلك الأفكار والحلول في الواقع التنظيمي حتى تظهر بأشكالها النهائية للمستخدمين²

2.1 دواعي تبني الإبداع في منظمات الأعمال: من بين أهم و ابرز الأسباب مايلي³:

● تزايد شدة التنافس العالمي:

لم تعد العولمة فرضيات تبني عليها الدراسات الاقتصادية الجزئية و الكلية و إنما أصبحت واقعا ملموس في اصغر الأسواق المحلية، وهذه العولمة التي لم تعرف بالحدود السياسية ولا الجغرافية، شكلت من العالم سوقا واحد تختلف في حجمها و تماثل في متغيراتها.

ولعل من ابرز مظاهر العولمة هي ظاهرة التكتل بين المنظمات التي أدت إلى ظهور مؤسسات عالمية ، وهذا ما يعكس اتساع نطاق حجم الأسواق والاتجاه نحو عالمية الأسواق خاصة في ظل اتساع نشاط المنظمة العالمية للتجارة، هذه المتغيرات أضفت نوعا من المرونة والحساسية على الأسواق المحلية والعالمية التي تزايد من حدة المنافسة العالمية.

¹ Simon Alcouffé, La Diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion, thèse de doctorat non publié, école des hautes études commerciales, France, 2004, P:30.

² عيشوش خيرة، علاوي نصيرة، "دور المنظمات المتعلمة في تشجيع عملية الإبداع"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011، ص 9.

³ مرزوقي مرزوقي، "دور الابتكار في تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008، ص

• تزايد و تسارع المتغيرات في محيط منظمات الأعمال:

تعمل منظمات الأعمال في بيئة اقل ما يقال عنها أنها محشوة بالتغيرات المتسارعة والمزايدة، والتي تفرز جملة كبيرة من الفرص والتهديدات، فرص تزايد من حدة المنافسة عليها و تهديدات تحتاج إلى خبرات كبيرة كي تتحاشاها منظمات الأعمال

• الزبون المسير لمنظمة الأعمال :

ازداد في الآونة الأخيرة استعمال هذا المصطلح نظرا لان منظمات الأعمال أصبحت تنتج وفقا لرغبات الزبون، فزيادة استعمال التكنولوجيا يزيد من شدة التنافس على أكبر شريحة من المستهلكين وعليه لابد من الاقتراب من الزبون والبحث عن رغباته و طلباته وتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الإنتاج والتسويق بالطريقة التي تكتسب رضا وراحة الزبون.

أصبح الزبون يعطي أوامر بطريقة غير مباشرة لمسيري منظمات الأعمال، هذه الأوامر في شكل رغبات وأذواق وما على منظمة الأعمال سوى ترجمة تلك الأذواق والحاجات في شكل منتجات وخدمات وأنظمة تزيد من رضا الزبون من اجل تحقيق الميزة التنافسية عن طريق تنويع المنتجات و طرق البيع بواسطة الإبداع.

• التسارع التكنولوجي:

إن التزايد في معدلات الإبداع و خاصة الإبداع التكنولوجي أدى إلى تخفيض و التقليل في دورة حياة المنتجات، ومنه بات لزاما على منظمات الأعمال الإسراع في تقديم منتجات جديدة، وترتكز على إبداعات جديدة.

يتطلب هذا الأمر تفعيل نشاطات البحث والتطوير في منظمات الأعمال بغرض تمديد حياة المنتجات بإدخال تحسينات عليها سواء من الناحية الشكلية أو إضافة خصائص لها، كما قد يكون عرض منتجات جديدة تعوض تلك المنتجات المنتهية.

• تزايد ظاهرة المنظمات المتعلمة:

هناك علاقة تربط بين الإبداع و التعلم ، يمكن اعتبار الإبداع إدخال المعارف جديدة إلى الاقتصاد وتركيبات جديدة لمعارف قديمة، مع اعتبار ابطس الإبداعات هي ناتج تعلم.

يعتبر التعلم صميم قدرة أي منظمة أعمال على التكيف مع البيئة تتميز بالتغير السريع ، و هو مفتاح القدرة على التعرف في الوقت المناسب على قد لا يراها الآخرون و استغلال عن طريق تحويل تلك البيانات إلى قيمة اقتصادية .

2.2 أنواع الإبداع المنظمي:

وقد تم تقسيمه بحسب طبيعة تأثيره إلى نوعين هما¹:

• **الإبداع الجذري:** وهو عبارة عن إنتاج منتجات بشكل سلع او خدمات جديدة او تكنولوجيا مطورة من قبل منظمات الأعمال لتحل محل سلع وخدمات وتكنولوجيا موجودة في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة، وهذا النوع من الإبداع يقدم قفزات أساسية ، والتي تعمل على إحداث تغييرات أو ابتكارات في صناعات واسعة وتم الإشارة إلى أن الإبداع لا يعد جذريا ما لم يحقق بعض أو كل الشروط الآتية:

- إشباع حاجات جديدة
- إشباع حاجة قائمة للمشتري ولكن بفاعلية 5 مرات عما اعتاد عليه هؤلاء .
- تخفيض تكاليف الإنتاج بنسبة لا تقل عن 30% عن المنافسين .
- تحقيق أرقام مبيعات تفوق المتوقع مرتين على الأقل.

¹ بشار محمد العبيدي، سحر أحمد العزاوي، "الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المنظمة العامة للصناعات الكهربائية الوزيرية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والثمانون، العراق، 2010 ، (ص،ص)(217،218)

● الإبداع التدريجي (المتزايد) : فهو سلعة أو خدمة أو تكنولوجيا محسنة عن ما هو موجود ولكن متكرر ويزداد باستمرار ويستند على أساس استمرارية التحسين وتوسيع التطبيقات الخاصة بالإبداعات الجذرية ,وهذا النوع من الإبداع يجبر المنظمات على الاستمرار بالتحسينات الخاصة بالمنتج وبذلك تستطيع مواصلة التنافس مع بقية منظمات الأعمال . وقد أطلق بعض الباحثين على النوع الأول بالإبداع الكلي أو الرئيسي ، والنوع الثاني بالإبداع الجزئي أو الثانوي.

2. جودة الخدمات والمنتجات

تعد الجودة من أهم الآليات التي تدخل في العديد من الظواهر الإنتاجية والخدمية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمات الأساسية في تطوير أبعادها والسير في ميادين سبل تحسينها، فالجودة تعد بمثابة إستراتيجية وقائية تحل محل تكرار أداء العمل مرة ثانية، ومقاومة الحرائق وإدارة الأزمات بأسلوب علمي في التخطيط والتنسيق والرقابة، فالجودة عبارة عن مجموعة من المبادئ التي يتم ترسيخها في المنظمة وتنعكس بالتالي على منتجاتها وتجعلها قادرة على المنافسة، فالجودة ليست بالشيء الإضافي الذي يمكن تقديمه للعميل بل هي مطلب أساسي، يتطلب توظيف المقدرة العقلية والطاقة البشرية لانجاز العمل بأقل وقت وجهد من خلال التركيز على تحسين العمليات الإنتاجية بشكل مستمر بهدف تحسين جودة الخدمات في إطار الإمكانيات المتاحة، فالجودة لا تعتمد على الموارد المالية بقدر ما تعتمد على تحسين الخدمات .

1.2 مفهوم الجودة:

لقد تعددت تعاريف الجودة واختلفت بسبب الاختلاف على أساس التقدير. فالبعض ينظر إليها بصفتها جودة عمليات الإنتاج، والبعض الآخر ينظر إليها بصفتها جودة المنتج، أو كلاهما معا يدرك كثيراً من الناس أن الجودة تعني النوعية الجيدة أو الخامات الأصلية، وسوف نقوم بعرض بعض التعريفات للجودة ومنها:

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

الجودة هي: " مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستفيدين، وتتضمن السعر والأمان والتوفر والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال".¹

تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية " (ISO): الجودة هي الخصائص الكلية للكيان نشاط عملية، منظمة، فرد، سلع، خدمة أو مزيج من كل ذلك) و التي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية"².

كما تعرف على أنها: " جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها ، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات الزبون".³

ونستنتج من هذه التعاريف بأن الجودة تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة، وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور الزبون بجودة أو رداءة ذلك المنتج أو الخدمة.

2.2 أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الأعمال أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات منظمة الأعمال وتكون الأهمية كمايلي⁴:

- **سمعة منظمات الأعمال:** تستمد منظمة الأعمال شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط منظمة الأعمال مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المنظمة

¹ مأمون الدرادكة و طارق شبلي، " الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ص 16

² رعد عبد الله الطائي، " إدارة الجودة الشاملة"، دار البيازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 ، ص 29

³ محمد عبد الفتاح الصبري، "الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص 197

⁴ قاسم نايف علوان، " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000 " ، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

ص،ص:32،30.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا منظمات الأعمال التي تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل منظمة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعملية ، تظهر أهمية الجودة في كون أن كل من منظمات الأعمال تسعى إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام
- **حماية الزبون:** تطبق الجودة في أنشطة منظمات الأعمال ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المنظمة.
- **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيتها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح منظمات الأعمال

3.2 أبعاد الجودة:

إن اختلاف التعاريف المتعلقة بالجودة أدى إلى تحديد جملة من الأبعاد يتم من خلالها تحديد مدى جودة السلعة أو الخدمة، وبالرغم من تماثل أبعاد جودة السلعة أو الخدمة، إلا أن الباحثين يجدون اختلافاً بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة.

1.3.2 أبعاد جودة السلعة: هناك ثمانية أبعاد للسلعة وهي:

- **الأداء :** ويعبر عن الخصائص التشغيلية للمنتج فمثلاً بالنسبة لجهاز تلفزيون فمن بين الخصائص نجد اللون، وضوح الصورة... الخ، أما بالنسبة للسيارة نجد السرعة، الراحة، استهلاك الوقود، أما عن أي هذه الخصائص تمثل جودة عالية بالنسبة للزبون فإن ذلك يتوقف على الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد، حيث إننا نجد أداءاً يعتبره أحد الأفراد يمثل جودة عالية، وقد لا يكون كذلك بالنسبة لفرد

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

آخر ويختلف الأفراد في ردود أفعالهم تجاه هذه الخصائص لا في تقييمهم لها ، ولعل ما يهم هي تلك الخصائص التي يهتم بها الأفراد.¹

● **السمات:** الخصائص المحسوسة والإضافية للمنتج وتكون مكاملة للخصائص الأساسية، وتتضمن الخصائص الموضوعية والقابلة للقياس.²

● **الاعتمادية:** وتعني قابلية المنتج على أداء العمل المطلوب في ظل ظروف تشغيلية معينة وخلال فترة زمنية محددة ، وهي تعني أيضا احتمالات عطل المنتج خلال مدة زمنية معينة.³

● **التطابق:** أي مطابقة المنتج للمعايير المحددة المذكورة انفاً، بمعنى آخر مدى مطابقة المنتج لمتطلبات التصميم الأصلي بموجب العقد أو من قبل الزبون.

● **قوة التحمل:** هي معدل العمر العملي للمنتج قبل استهلاك أو استبدال المنتج ، وتتضمن بعدين اقتصادي وفني . البعد الفني يتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليها الفرد من المنتج قبل أن يتدهور، أما البعد الاقتصادي فيتمثل بكمية الاستفادة التي يحصل عليه الفرد من المنتج قبل أن يعطل.⁴

● **إمكانية الخدمة:** وهذا يتعلق بمدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة أو التصليح ومدى سرعتها وكفائتها.⁵

● **الجمالية:** ويشمل الشكل الخارجي والجوانب الجمالية والمعايير الذوقية والإحساس الذي يولده المنتج في نفس الزبون⁶

¹ سعيد يس عامر، " استراتيجيات التغيير " مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، لقاهرة، مصر، 1992، ص343- 344 .

² غسان قاسم اللامي، أثير عبد الله السوداني، " تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج "، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والستون، العراق، 2008، ص61

³ Dilowrth , James , B "Operation Management , Design, Planning and Control for manufacturing and service, New York , McGraw – Hill , INC, 1992, p610

⁴ غسان قاسم اللامي، أثير عبد الله السوداني، مرجع سبق ذكره، ص62.

⁵ محمد عبد الوهاب العزوي، " إدارة الجودة الشاملة " ، دار البيازوري العلمية، الأردن، 2005، ص26

⁶ Dilowrth , James , Ibid, p610.

- **الجودة المدركة:** يمثل هذا البعد تقييماً غير مباشر للجودة ويقصد به تصور وانطباع الزبون تجاه المنتج والمتولدة من خلال سمعة المنظمة والاسم التجاري والعلامة التجارية وعوامل أخرى . وفي مثل هكذا ظروف يمكن أن تكون الاستنتاجات حول الجودة للواقع نفسه مهمة للغاية¹ إن هذه الأبعاد تعطي نطاقاً واسعاً عن مفاهيم الجودة فبعضها يعتمد على قياس خصائص المنتج والآخر يعكس أفضليات الزبون والبعض الآخر يعتمد على مقاييس موضوعية والبعض يمثل خصائص ذاتية للمنتج وأخرى خصائص يمكن إضافتها إليه.

2.3.2 أبعاد جودة الخدمة:

- توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى عليها المستهلكين توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :
- **الإعتمادية :** تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماماً مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته².
 - **الإستجابة :** وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة³
 - **الجدارة :** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
 - **المصداقية :** حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دوراً كبيراً في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لتوقعاته.

¹ غسان قاسم اللامي، أثير عبد الله السوداني، مرجع سبق ذكره، ص62

² توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس"، دار الفكر العربي، الأردن، 2006/2005، ص45.

³ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار لشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- الأمان : تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب المستهلكين لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستخدم. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستخدم في الخدمة¹.
- درجة فهم مقدم للخدمة : يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستخدم وكما من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستخدم لطلباته خاصة مشاعر المستخدم وتقدير هذه المشاعر².
- الإتصال : وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من المستهلكين إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة ، وإبلاغ المستهلكين عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستخدم³.
- الأشياء الملموسة : ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية ، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أداؤها وتقديمها للزبون⁴.
- اللباقة : وتعني أن يكون لدى العاملين المقدرة على مخاطبة المستهلكين بأسلوب ودي يجعلهم يشعرون بالراحة والطمأنينة أثناء الحوار وأثناء تقديم الخدمة للزبائن⁵.

3. الرضا والولاء للعلامة التجارية

يعد رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين بشؤون ادارة التسويق، وذلك لإدراك منظمات الأعمال أن سبب تميزها القائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضاءه وتلبية حاجاته ورغباته

¹توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره ص 45.

²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص 92

³قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات و تطبيقات"، دار لشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 92.

⁴محمد عبد العظيم ابو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص111

⁵تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 333.

1.3 ماهية رضا الزبون:

عرفه (kotler) كوتلر على أنه: " الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون"¹ كما عرف: "رضا الزبون بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء"²

ويعرف أيضا بأنه: " الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء."³

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول أن رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة.

2.3 أهمية تحقيق رضا الزبون :

تنطوي أهمية تحقيق منظمات الأعمال لرضا زبائنها بمجموعة من المنافع تتجلى فيما يلي:⁴

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء منظمة الأعمال فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل منظمة الأعمال فإنّ قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل منظمة الأعمال سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أعمال أخرى أو منافسة.
- إنّ منظمة الأعمال التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.

¹ P. Kotler , B , Debois , **le Marketing Management**, op-cit , p 169.

² Monique Zollinger et Eric Lamarque, **Mraketing et stratégie de la banque**, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999,P73

³ Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22

⁴ يوسف سلطان الطائي، " إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 223

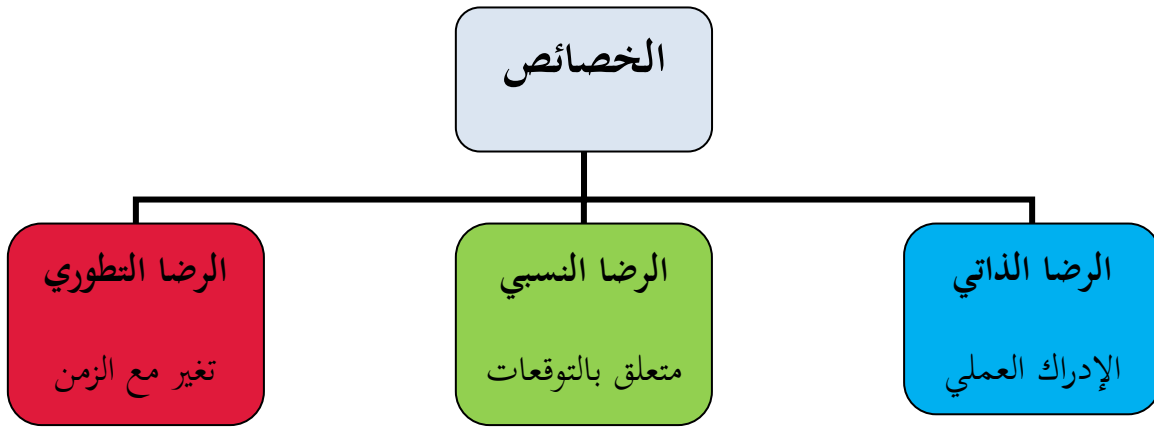
الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية لمنظمة الأعمال فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود منظمة الأعمال إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
- إنّ منظمة الأعمال التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة

3.3 خصائص رضا الزبون:

تتعدد خصائص رضا المستهلكين ويمكن تلخيصها في ثلاث مجموعات رئيسية وهي:¹

شكل (5.3): خصائص رضا الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة

• الرضا ذاتي:

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على

¹ بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلكين دراسة ميدانية في منظمة الأعمال المينائية لسكيدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2006، ص114.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فمنظمة الأعمال يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

● الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

● الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

4.3 أساليب قياس رضا الزبون:

يعتبر الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معالم إستراتيجية تسويقية فعالة لا سيما إذا ما كانت مدعمة بدراسة مستفيضة ومستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون بين القياسات التقريبية والدقيقة

1.4.3 القياسات الدقيقة:

من الضروري لمنظمات الأعمال اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على مايلي:

- **الحصة السوقية:** إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يك ون فيها راض عما تقدمه منظمة الأعمال له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد المستهلكين، رقم العمال، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات¹.
- **معدلات الاحتفاظ بالزبون:** إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، يعتمد القياس الدقيق لرضا أو عدم رضا المستهلكين على درجة تحديد المستهلكين، سواء كانوا مؤسسات صناعية، مؤزعين، موردين، بائعو الجملة... الخ².
- **جلب زبائن جدد:** بهدف نمو النشاط تعمل منظمة الأعمال قصار جهدها لتوسع قاعدة من المستهلكين ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة³ ويمكن اعتبار تطور عدد المستهلكين أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن منظمة الأعمال في تزايد هذا يعني أن المنتجات تلي أو تفوق

¹ حبيبة كشيدة ، استراتيجية رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005 ، ص73

² نفس المرجع السابق ، ص73

³ كريمة بكوش ، "تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البليدة ، 2006 ، ص96

توقعات المستهلكين مما ينتج عنها شعور بالرضا، هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد المستهلكين خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن منظمة الأعمال ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين¹

- عدد المنتجات التي تستهلك من قبل الزبون اذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راضٍ عن منظمة الأعمال ومنتجاتها².

2.4.3 القياسات التقريبية:

تنقسم القياسات التقريبية إلى القياسات كمية وقياسات كيفية

- القياسات الكيفية: تصنف إلى ثلاثة أساليب كالتالي:

- بحوث المستهلكين المفقودين: يمكن أن تقوم منظمات الأعمال بتحليل لعدد من المستهلكين المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات منظمة الأعمال او تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم. ويمكن ان يطبق هذا الأسلوب على كافة المستهلكين بمقارنة تكاليف جذب المستهلكين وتكاليف المحافظة عليه³.

- نظام تسيير شكاوي المستهلكين: تتجه العديد من منظمات الأعمال إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفني أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى منظمة الأعمال من خلاله ما يتقدم به المستهلكين من شكاوى أو إقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة منظمة الأعمال⁴

- بحوث الزبون الخفي: تقوم بعض منظمات الأعمال بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي

يتقمصوا دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص73

² نفس المرجع السابق، ص73

³ نفس المرجع السابق، ص73

⁴ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص154

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع المستهلكين وفي بعض الأحيان يقوم مديري المنظمة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء او المنافسين .وتتيح تلك الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.¹

● القياسات الكمية:

الدراسات الكيفية توفر للباحثين مجموعة من المعلومات، ولكن غير كافية، فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون ، ولهذا فيجب على منظمات الأعمال استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءه لمعرفة رضا المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها وتتم عملية بحوث الرضا من خلال اتباع الخطوات التالية²:

- التعرف على المشكلة وتحديد الاهداف
- وضع تصميم للبحث
- المعاينة
- جمع البيانات من الميدان
- تحليل البيانات وعرض النتائج

4.4 ماهية الولاء للعلامة:

في الكثير من الدراسات تم الإشارة إلى أن ولاء المستهلكين يأتي بعد الرضا عن منتجات منظمات الاعمال، حيث إن الزبون الراضي يكون أكثر مواليا للمنظمة بمجرد أنه راض عنها يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية المستهلكين وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل المستهلكين لطلب خدمات منظمه ومحدده دون سواها³

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007 ، ص 128

² نفس المرجع السابق، ص 129

³ Baron, R.. Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links. **Human Resource Management Review**, 13(2), (2003), p 253

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

وعرف الولاء على انه نية المستهلكين في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع منظمات الأعمال. وتكون نية الزبون للتواصل مع منظمات الأعمال ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات¹.

وقد عرفه كلا من (كاساول وآخرون) الولاء على انه التزام راسخ عند المستهلكين في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. بمعنى أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة. دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى².

الزبون الذي يتصف بالولاء هو الزبون الذي يقتني نفس العلامة لمرات عديدة وبشكل متتالي، وله علاقة ايجابية تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له القيمة المضافة.

1.4.4 أهمية الولاء :

يمكن توضيح أهمية ولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل (6.3): قيمة الولاء



المصدر:

jean Noel Kapferer ، 'les marques capitales de l'entreprise edition d'organisation ،3eme édition ، Paris,;2003,p52

¹Palmatier, R.W, Scheer, L.R., & Steenkamp, J.B."Customer Loyalty To Whom?". Managing The Benefits & Risks Of Sales Person- Owned Loyalty. Journal Of Marketing Research, vol., , 2007,P. 185

² Casalo, L.V., Flavian, & Cand Guinaliu .M.(2010)."Relationship quality, Community Promotion & Brand Loyalty In Virtnal communities: Evidence From Free Software Comunities Interactional". Journal Of Information Management , P. 1

• الولاء يخفض من التكاليف التسويقية

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 5 الى 10 أضعاف تكلفة الحفاظ برضا الزبون الحالي¹ ، و على الرغم من أن المستهلكين الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن منظمة الأعمال أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد².

• الولاء يقوي تموقع المنتج

ان مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازنة، قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل : coca cola تجتد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن المستهلكين يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، اذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص اذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة الى قطاع آخر³.

• الولاء يساعد على جذب زبائن جدد

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من المستهلكين الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يجذبون فعلا العلامة، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار المستهلكين الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

حيث يمكن لمنظمة الأعمال أن تحصل على زبائن جدد من خلال كلمة الفم الطيبة فنتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن الزبون الواحد و الذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع لا يقل ثلاث أفراد زبائن أما المستهلكين غير راضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد⁴.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص 35

² J. Lendrevie, D. Lindon, OP-CIT, p 924.

³ Jaques lendrevie, denis Lindon. Mercator, edition dalloz, 7eme édition, Paris, France, 2003. P924.

⁴ عبد السلام أبو قحف، "التسويق السياسي: فن البيع التفاوض"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004 ، ص 130

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

• الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلك قاعدة من المستهلكين الأوفياء تمنح لمنظمة الأعمال الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى ان لم يكن أداء منتجاتها في القمة¹

2.4.4 أنواع الولاء:

يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء²:

• ولاء مطلق وولاء نسبي:

حيث إن الولاء المطلق هو الذي يكون متكرر لنفس العلامة مثلا نأخذ العلامة أ فيكون الولاء لها شراء(أ،أ،أ،أ،....)

أما النسبي فيكون مقسم لأكثر من علامة ، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين أ، و ب يكون الشراء (أ،ب،أ،ب،....)

• ولاء ذاتي وولاء موضوعي:

ولاء ذاتي يكون لتعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك، أما الموضوعي فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولاءه ،لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا، و هذا الولاء غير دائم،وقد يزول عند تغير الظروف السابق ذكرها.

3.4.4 مراحل الولاء للعلامة التجارية:

يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية:

• الولاء الإدراكي (المعرفي):

¹حاتم بنجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه :دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر، 2006 ، ص 125

² J . Lendrevie . B. Lindon . Mercator . Dalloz.Paris.7éme edition 2003 .p 925

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو منظمات الأعمال المتنافسة ثم الاختيار بينها¹، فالولاء هنا يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية²... فالولاء المعرفي عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء³.

• الولاء العاطفي:

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، و بينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل إزالتها⁴، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون كلما زاد الولاء العاطفي⁵.

• الولاء الإرادي:

إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية النية السلوكية، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة، يرغب الزبون بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد. ويرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات

¹ زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء المستهلكين: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014، ص60

² محمد صالح الخضرم، دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2005، ص110.

³ زهوة خلوط، مرجع سبق ذكره، ص60

⁴ محمد صالح الخضرم، مرجع سبق ذكره، ص110.

⁵ زهوة خلوط مرجع سبق ذكره، ص60

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرار تجنب العلامات التجارية المنافسة¹.

• الولاء العملي أو السلوكي :

وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة².

4.4.4 هرم الولاء:

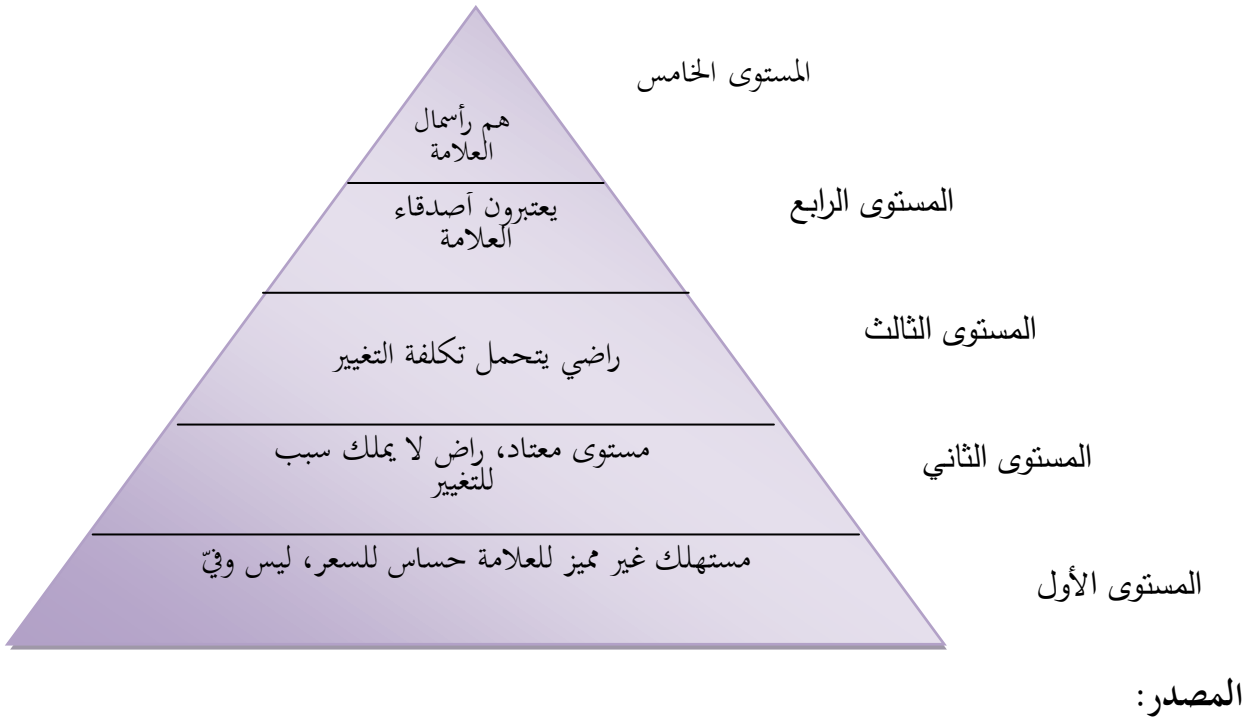
يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة³.

¹ محمد صالح الخضرم، مرجع سبق ذكره، ص110.

² زهوة خلوط ، مرجع سبق ذكره، ص60

³ Abd El Madjid Amine, "Comportment du consommateur face aux variable d'action Marketing", édition Management, Paris, 1999 .p46.

الشكل (7.3): هرم الولاء



Jean Noël Kapferer ،ibid ، p 46.

● المستوى الأول:

نجد المستهلكين غير المميزين وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء و مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن المستهلكين يكونوا حساسين فقط لسعر و قرب المحطة من طريق المرور هؤلاء المستهلكين لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة و هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على منظمة الأعمال من تبنيها مع هذا المستوى.

● المستوى الثاني:

المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس و ضعيف يرتكز على العادة وقانون اقل جهد.

● المستوى الثالث:

هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء المستهلكين نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على منظمة الأعمال تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

● المستوى الرابع:

نجد هنا المستهلكين العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

● المستوى الخامس:

هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت توقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة Levi's و Chanel .

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي، والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات. ففي نفس الوقت يمكن أن يكون هناك زبون عاطفي وزبون محافظ، و يمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

4.4. 5 أنواع استراتيجيات الولاء :

هناك عدة استراتيجيات للولاء، نذكر منها¹:

- إستراتيجية منتجات الولاء : تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية:

¹حاتم نجود، مرجع سبق ذكره ، ص 117

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية تدهوره، و العمل على تلبية حاجاته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته و التقييمات التي يجربها و تتناسب مع سنة بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

- تنمية و تطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين المختلفة و المتطورة.

● **إستراتيجية الزبون السفير:** عندما يتحول أفضل المستهلكين إلى قوة بيعة نشيطة و محفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى المستهلكين المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، حيث يمكن للزبون السفير أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع منظمة الأعمال أو العلامة و يكافئ من قبل منظمة الأعمال.

● **إستراتيجية ضد التخلي:** يتم الاعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى أكثر تنافسية خاصة مع انفتاح السوق، فمنظمة الأعمال تواجه خطر فقدان زبائنها بدفاع التغيير.

● **إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:** مثل ما قامت به مؤسسة "Général Motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني "4x4 Opel" التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4x4 .

قدمت دعوة عامة لكل زبائنه للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24 ساعة و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام، وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لد بعض المستهلكين الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

● **إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:** تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين، تتطلب هذه العملية و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة منظمة الأعمال، مثل ما تقدمه بعض شركات كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

● **إستراتيجية الولاء المتعدي:** سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط، وتنقسم إلى قسمين:

- خلق حواجز الخروج: تسعى منظمة الأعمال لخلق حواجز لمنع الزبون من التحلي عن منظمة الأعمال و العلامة و تتمثل في خلق تكلفة التغيير، وتتركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال؛

- خلق ولاء القوة البيعية لبقاء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع و الحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري و بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نضام النقاط و المكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

● **إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين:** يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في نفس المجموعة، تشكل بديلا مهما شرط أن التكامل مستغل تماما، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران و شركات سيارات الأجرة.

6.4.4 قياس الولاء:

بما أن الولاء مرتبط بالسلوك الإنساني و الذي بدوره يعتمد على التعقيد وعدم الاستقرار فقياسه يكون صعب، ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة ومنطقية تعتمد منظمة الأعمال على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي¹:

● الإحتفاظ بالمستهلكين:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من جهة نظر منظمة الأعمال، و يقاس معدل الإحتفاظ بنفس المستهلكين من فترة زمنية لأخرى.

¹ حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص 124.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

● قياس مستوى الثقة

يعتمد هذا القياس على رأي الزبون لمعرفة مدى ثقته في العلامة أو منظمة الأعمال و ذلك على سلم نقطي من خلال طرح سؤال مباشر.

● قياس صورة منظمة الأعمال مقارنة بالمنافسين

من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو منظمة الأعمال من جهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الأخرى ويتم توزيع إجابة المستهلكين على سلم نقطي.

● قياس تكرار الشراء

دراسة و قياس تكرار شراء العلامة أو العلامات المدروسة خلال عمليات شراء متتابعة.

● تقبل البدائل

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو منظمة الأعمال في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن منظمة الأعمال أو العلامة.

المبحث الثالث: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال

رغم التطور الحاصل في أدبيات البحوث إلا أنه لحد الآن لم يتوصل إلى علاقة واضحة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة منظمة الأعمال فسنحاول في هذا المبحث الوصول إلى تبيان العلاقة بينهما وهذا بداية بفرضية العلاقة الدائرية ثم إلى نتائج السمعة الحسنة وفي الأخير سنخرج إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية في سمعة منظمة الأعمال

أولاً: فرضية العلاقة التكافؤية

لقد تساءل العلماء عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والسمعة، فضلاً عن أوجه التشابه والاختلاف بين هذين المفهومين. الدراسات القائمة تقارب المسؤولية الاجتماعية على أنها تعد كمحرك مهم في بناء سمعة راسخة، ولا سيما في أوقات الأزمات. ومع ذلك، فإن المفهومين ليسا متداخلان تماماً، على الرغم من وجود عناصر هامة مشتركة.

تحقيقاً لهذه الغاية فإن دراسة (Hillenbrand and Money, 2007) توفر إطاراً للنقاش حول العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة منظمة الأعمال. حيث أنها تظهر أنه من وجهة نظر أصحاب المصلحة، سمعة منظمة الأعمال ومسؤولية منظمات الأعمال تتداخل إلى حد كبير، ويعبر عنها من خلال سلوكيات منظمات الأعمال، مع ذلك فإن نتائج هذه الدراسة لا يمكن تحويلها إلى مفاهيم مماثلة أخرى مثل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. لكنها في الواقع تشجع الدراسات التي توضح العلاقات والترابط بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية¹.

بالإضافة إلى أنه يوجد بعض الباحثين قاموا بتسليط الضوء على اختلافات كبيرة بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وسمعة المنظمة، وهذا التحليل والتحديد من أجل فهم تفاعلها التكاملية. حيث يظهر الفرق الرئيسي الأول بطبيعة المفهومين: ففي حين أن سمعة منظمة الأعمال هو محتوى متعدد الأبعاد بحيث يستند على توقعات أصحاب المصلحة والخصائص الأساسية لمنظمة الأعمال، أما بالنسبة

¹ Hillenbrand, C. and Money, K), "Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?", Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 4, 2007, p. 261

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال لديها طبيعة وصفية موضوعية مبنية على السلوك الذي تقوم به منظمة الأعمال.¹

والاختلاف الآخر يرتبط بالأبعاد المكانية والزمانية للمفهومين:

فسمعة منظمة الأعمال هو متغير بين الفترات الزمنية (الناجحة من الأداء في الماضي وتوقعات أصحاب المصلحة لسلوك المنظمة في المستقبل)، بينما تتميز المسؤولية الاجتماعية بوقت أكثر محدودية. وتعتمد شرعيتها على البيئة والإطار الاجتماعي التي يمكن أن يكون في حياة منظمة الأعمال، في لحظة معينة من الزمن، وليس على الماضي أو على السلوك المتوقع في المستقبل .

وعلى الرغم من هذه الاختلافات بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة منظمة الأعمال، إلا أنه لديهم العديد من العناصر الهامة المشتركة. فالعامل المشترك الأول هو الاعتراف بهما على أنهما من البرامج الأساسية ليس فقط لخلق القيمة الاقتصادية مع مرور الوقت، ولكن أيضا للحماية من الأزمات، بحيث تعمل كحاجز السلامة وتحقق الميزة التنافسية المستدامة.²

في المقابل، نجد أن كلا من سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تستند على العلاقات مع جميع أصحاب المصلحة، والتي بدورها ستبقى المفاهيم مجردة، ففي الواقع، سمعة منظمة الأعمال مثلها مثل المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، تم تأطيرها في سياق نظرية أصحاب المصلحة وإشراك أصحاب المصلحة، لاعتبارها الوحيدة القادرة على "تفعيل" هذه المفاهيم في الواقع العملي، فيعتبر أن هذا هو الرابط القوي ويضاف إليه توقعات أصحاب المصلحة ما يجعل سمعة منظمة الأعمال واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ديناميكية، بدلا من أن تكون ثابتة، من خلال إضفاء الشرعية على تطوير مختلف المناهج مع مرور الوقت، والتحقق وتحديثها بانتظام، إذا لم يكن هناك مجرد علاقة تبعية بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ولكن هناك كذلك ارتباط مباشر بينهما إذ يستند كلا من المفهومين على توقعات أصحاب المصلحة، ويمكن القول بعد ذلك

¹ de Quevedo Puente, E. de la Fuente Sabatè, J.M. and Delgado-Garcia, J.B. "Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives", Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 1(2007), p 72.

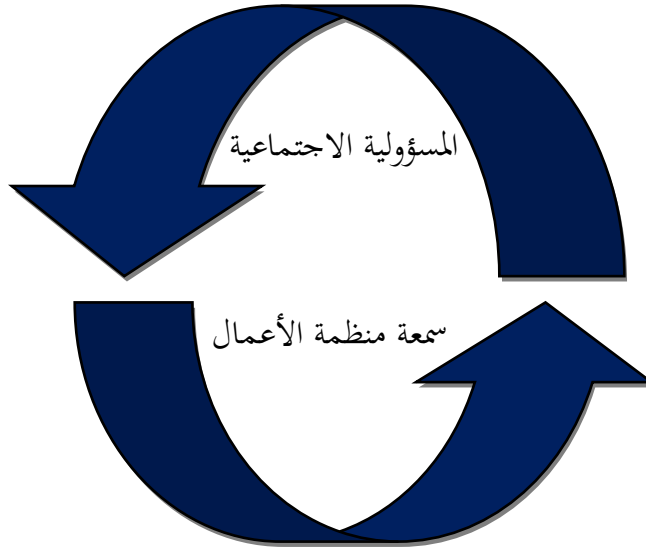
² Xifra, J. and Ordeix, E, "Managing reputational risk in an economic downturn: the case of Banco Santander", Public Relations Review, Vol. 35, No. 4. (2009), p. 353

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

أن هناك علاقة ثنائية الاتجاه واضحة بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال، كما هو مبين في الشكل (8.3).

فمن جهة، المكانة الأعلى للمسؤولية الاجتماعية تؤثر إيجاباً على قيمة السمعة، ومن ناحية أخرى، فإن سمعة المنظمة تحفز منظمة الأعمال على التحقق باستمرار من صلاحية وفعالية مبادرات المسؤولية الاجتماعية. فعندما تنخفض سمعة المنظمة في هذه الحالة تضطر منظمة الأعمال إلى تحليل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال وهذا ما يؤدي إلى حلقة فعالة والشكل (8.3) يوضح هذه العلاقة¹.

الشكل (8.3): العلاقة بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية



المصدر:

Annarita Trotta & all, Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach, without year, p15.

<http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/user/makaleler/banking-reputation-and-csr-a-stakeholder-value-approach.pdf>

¹ Annarita Trotta, & all, Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach, p15.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

على الرغم من أن مراجعة الأدبيات يدعم فرضية وجود علاقة تكافؤية وحتمية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال وسمعتها، فإنه ليس من السهل تحديد كيف تم إنشاء هذه الدائرة. لكن لا تزال الأدلة التجريبية لتحليل العلاقة بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات محدودة¹. بمحدودية نظرية المساهمات التي تهدف إلى اقتراح وتصميم نظام متكامل لانخراط أصحاب المصلحة وذلك من أجل بناء سمعة طيبة واستراتيجية فعالة للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. وبعبارة أخرى، فإن الروابط بين نظرية أصحاب المصلحة وسمعة منظمة الأعمال واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لا تزال غير معتمدة من قبل الأدلة التجريبية ومقترحات الإدارة.

ثانياً: نتائج السمعة الحسنة الناتجة عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

وتتمثل النتائج التي تؤدي إلى تكوين سمعة منظمة الأعمال المترتبة عن المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

1. الازدياد في المبيعات والحصة السوقية:

لقد قدمت دراسة قامت بها مؤسسة (كون / روبر) أدلة قوية على إمكانية تحقيق منظمات الأعمال استفادة كبيرة من ربط نفسها بإحدى القضايا حسبما توضح النتائج التالية²:

- ذكر 84% من المستقصين أن لديهم صورة ذهنية أكثر ايجابية عن المنظمة التي تفعل شيئاً يجعل العالم أفضل.
- ذكر 78% من الأشخاص البالغين أن هناك احتمالاً أكبر أن يشتروا منتجاً من أجل دعم قضية يهتمون بها.
- ذكر 66% من المستقصين أنهم على استعداد لتغيير العلامات التجارية لدعم قضية يهتمون بها.
- ذكر 62% من المستقصين أنهم على استعداد لتغيير متاجر التجزئة التي يتعاملون معها لدعم قضية ما.
- ذكر 64% من المستقصين أن التسويق المتصل بالقضايا ينبغي أن يكون جزءاً ثابتاً من أنشطة منظمات الأعمال.

¹ Hillenbrand, C. and Money, K), ibid ,p277.

2Cone Inc, « post-September 11th :Major Shift in American Attitudes Towards Companies Involved with social issues , » [http:// www.coneinc.com/pages/pr_8.html](http://www.coneinc.com/pages/pr_8.html) (accessed 16/04/2017).

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

بالإضافة إلى ذلك أظهرت الدراسة أن أنشطة تسويق القضايا كان لها التأثير الأقوى على الأفراد في فئات التعليم العالي والدخل الأعلى.

كما يوجد لدى البعض الآخر قناعات مماثلة ويقدمون أدلة قوية على أن الانخراط في القضايا الاجتماعية يزيد من تفضيل العلامة التجارية:¹

يؤكد بول بلوم (Paul Bloom) وستيف هوفلر (Steve Hoeffler) وكيفن كلير (Kevin Kelle) وكالروس باسورتو (Carlos Basurto) أن المستهلكين الواعين في أيامنا هذه يراقبون ويولون اهتماما للكيفية التي يتم بها تسويق العلامة التجارية وإذا راققت لهم الطريقة التي يتم بها التسويق، لمجرد أنهم تساورهم مشاعر إيجابية من نوع ما نحو القضية الاجتماعية محل الدعم في البرنامج التسويقي أو لأنهم منجذبون لها. فعندئذ سوف يعطي المستهلكين منهج تسويق لعلامة التجارية وزنا أكبر وتقييما أكثر إيجابية بالمقارنة بأسلوب تقييمهم لبرنامج مثل الرعاية التجارية عند اختيار البدائل.

وفي دراسة مينيت درامرايت (Minette Drumwright) بعنوان "الشراء التنظيمي المسؤول اجتماعيا: الاهتمام بالبيئة كمعيار شراء غير اقتصادي" وتقول الباحثة أنه مع ازدياد اكتظاظ كوكب الأرض بالسكان ونضوب موارده من المحتمل أن تلعب المعايير غير الاقتصادية أدوارا ابرز في عمليات الشراء التنظيمي، وهي تستشهد بعدة دراسات حيث أنه 75% من قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين تتأثر بسمعة منظمة الأعمال المتصلة بالبيئة، و قال ثمانية من كل عشرة أشخاص أنهم على استعداد لدفع نقود أكثر مقابل المنتجات صديقة للبيئة".

قامت دراسة أجرتها مؤسسة اينفايرونيكس انترناشيونال المحدودة (Environics International Ltd) ومنتدى أمير ويلز لقادة الأعمال بمسح لـ 25 ألف مواطن في 23 بلدا فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد تضمنت أبرز النتائج مايلي:²

¹فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علا احمد إصلاح، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، الطبعة الأولى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011، ص22.

²نفس المرجع السابق، ص23.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

- يريد 90% من الأفراد الذين شملهم المسح أن تركز منظمات الأعمال على أمور أخرى أكثر من مجرد الربحية.
- قال 60% إنهم يكونون انطباعا عن شركة ما بناء على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية.
- ذكر 40% إنهم استجابوا بشكل سلبي أو قالوا أشياء سلبية عن منظمات الأعمال التي يتصورون أنها ليست مسؤولة اجتماعيا.
- ذكر 17% إنهم يتحاشون فعليا منتجات منظمات الأعمال إذا كانوا يعتبرونها غير مسؤولة اجتماعيا.

2. تقوية مكانة السمعة:

يقدم هاميش برينجل (Hamish Pringle) و ماري جوري تومبسون (Marjorie Thompson) حججا قوية تؤكد أن ربط سمعة منظمة الأعمال ما بعمل خيري أو قضية اجتماعية مناسبة يمكن أن يقدم مساهمة عظيمة، وهما يلخصان إلى أن المستهلكين يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو مزايا المنتج العقلانية والجوانب العاطفية والسيكولوجية لشخصية العلامة التجارية وصورتها الذهنية، حيث أنهم يتجهون نحو قمة هرم ماسلو للحاجات ويسعون وراء "تحقيق الذات"¹

يرى (بلوم وآخرون) (bloom and all) أن المبادرات التسويقية المتضمنة قدرا أكبر من المحتوى الاجتماعي ذات التأثير الإيجابي على ما يرتبط بالعلامة التجارية من أحكام ومشاعر أكبر للمبادرات التي تكون مماثلة لها من حيث الحجم والنطاق ولكنها ذات محتوى اجتماعي أقل، ونقصد بالمحتوى الاجتماعي هنا الأنشطة التي تمارس في إطار المبادرة التسويقية ويكون الهدف منها تحقيق زيادة ملموسة في الرفاهية الاجتماعية وهكذا فإن البرنامج الذي يقدم تبرعا لمنظمة بيئية في كل مرة يتم فيها الشراء يكون ذا محتوى اجتماعي أعلى من البرنامج الذي يعطي الزبون لعبة مجانية في كل مرة يشتري فيها.²

1 Hamish Pringle, Marjorie Thompson, « Brand Spirit : How Cause Related Marketing Builds Brands », London: wiley, 2001, p5.

² فيليب كوتلر، نانسي لي، مرجع سبق ذكره، ص24.

3. تعزيز صورة المنظمة ونفوذها:

يغطي العديد من التقارير الراهنة والمحترمة معايير تقييم الأداء في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال منها ما يلي¹:

تنشر مجلة (fortune) قائمة سنوية " للمنظمات الأعمال الأمريكية الأكثر تمتعا بالسمعة القوية" بناء على مسح عشرة آلاف من المديرين التنفيذيين ومحلي الأوراق المالية تديره (high group) وهي مؤسسة استشارات عالمية، ويطلب من المستجيبين إعطاء تقدير لمنظمات الأعمال باستخدام مقياس يتراوح بين صفر وعشرة فيما يتعلق بثماني سمات: الابتكار، السلامة المالية، موهبة الموظفين، استخدام الأصول المؤسسية، القيمة الاستثمارية طويلة المدى، جودة الإدارة، جودة المنتجات/الخدمات، والمسؤولية الاجتماعية، وقد تم تحديد هذه السمات الثماني قبل أكثر من عشرين سنة من خلال بحث كشف وجود آراء قوية ترى أن المسؤولية الاجتماعية ينبغي أن تكون واحدة من السمات الثماني، بالإضافة إلى الدعاية الايجابية التي تتضمنها مثل هذه التقارير، تقول مؤسسة الأعمال من أجل المسؤولية الاجتماعية " إن منظمات الأعمال تبرهن على انخراطها في ممارسات تفي بمتطلبات الالتزام التنظيمي أو تتجاوزها يتم إخضاعها لرقابة أقل تشددا ومنحها قدرا أكبر من الحرية من قبل الكيانات الحكومية المحلية والوطنية معا. إن السمعة القوية في المجتمع يمكن أن تكون مدخرا حقيقيا في وقت الأزمات، فمن الممكن أن تؤثر هذه الصورة الذهنية الايجابية على صناعات السياسات كذلك.

4. ازدياد القدرة على جذب وتحفيز ولاحتفاظ بالموظفين:

تشير دراسات (كون/ روبر) أيضا إلى مشاركة منظمات الأعمال في المبادرات الاجتماعية يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي على الموظفين المرتقبين والحاليين وكذا المواطنين والمديرين التنفيذيين، فتشير الدراسة انه كان احتمال أن يقول الموظفين العاملون في منظمات الاعمال نفذت برامج متصلة بالقضايا أنهم فخورون بقيم شركاتهم بصورة أكبر بنسبة 38 % من الموظفين العاملين في الشركات لا توجد لديها

¹فيليب كوتلر، نانسي لي، مرجع سبق ذكره، (ص،ص)،(25،26).

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

هذه البرامج¹. وبالمثل أظهرت دراسة جديدة بالاهتمام أجرتها مؤسسة (Net Impact) أن أكثر من نصف طلاب ماجستير إدارة الأعمال الذين شملهم المسح والبالغ عددهم 2100 ذكروا أنهم على استعداد لقبول مرتب أدنى مقابل العمل في منظمة أعمال مسؤولة اجتماعيا.

5. ازدياد الجاذبية بالنسبة للمستثمرين:

يذهب البعض إلى أن الانخراط في المبادرات الاجتماعية لمنظمة الأعمال يمكن حتى أن يزيد من قيمة الأسهم، وهم يشيرون إلى القدرة على استقطاب مستثمرين جدد وتقليل التعرض للمخاطرة في حال حدوث أزمات مؤسسية أو إدارية:

كما برهنت دراسة قامت بإجرائها جامعة جنوب غرب لويزيانا بعنوان " تأثير التقارير المنشورة عن السلوك غير أخلاقي على أسعار الأسهم" على إن الدعاية المحيطة بسلوك الشركات غير الأخلاقي تخفض أسعار الأسهم مدة لا تقل عن ستة أشهر.²

ثالثا: تأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة منظمة الأعمال

إن الدور الاجتماعي لمنظمة الأعمال هو أيضا استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج عن طريق تحسين سمعة المنظمات، والانطباع الذهني عنها. وقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب المنظمات الاجتماعية التي عملت على مراقبة أعمال المنظمات المضرة بالمجتمع والبيئة وعملت على نقدها، كما عملت على التسويق للمنظمات التي تهتم بالمجتمع وعملت على تشجيع الجمهور للتعامل معها، مما حدا بالكثير من المالكين وأصحاب الأسهم في منظمات الأعمال للمشاركة الاجتماعية، وباتوا

¹ Cone Inc, cone Corporate Citizenship Study: New National Survey Find Americans Intend to PUNISH Corporate 'bad guys' Reward Good Ones ,Boston: cone Inc,2002, http: www.concenet.com/Pages/pr_13.html .

² NewCircle Communications, »Corporate Social Eesponsibility- Anew Ethic for a NEW Economy», CSR Wire ,SRI World Group,INC, http: www.csrwire.com/page/cgi/nc1.htm

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

ينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف إلى نيل رضا تلك المنظمات وتحسين سمعتها لدى الجماهير¹.

إن منظمة الأعمال إذا اقتنعت بالمسؤولية الاجتماعية وطبقتها بطريقة مرضية لجميع أطراف المصلحة، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة الذهنية المثلى التي تسعى إليها منظمة الأعمال، وبالتالي ستقوي منظمة الأعمال مكانتها الذهنية لدى جمهورها وبالتالي ستصبح ركنا أساسيا في بناء المجتمع.

إن الممارسات التجارية المسؤولة اجتماعيا تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة منظمة الأعمال، حيث تعد القيمة المادية التي تخلقها منظمات الأعمال الحديثة منهجا عمليا، كما تحظى باهتمام بالغ من أصحاب المصلحة، وما من شك في أن المدير التنفيذي أو المديرين أو العاملين يفضلون العمل في منظمة أعمال تتمتع بسمعة طيبة عن أي منظمة أخرى، لكن هل السمعة يمكنها بالفعل أن تجعل الأمور مختلفة؟ وهل يمكن للمكانة الجيدة التي تتمتع بها منظمة الأعمال أن تكون سببا في زيادة المبيعات والأرباح؟

لقد أشارت دراسة² صادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي أجريت في أواخر عام 2003 إلى أن سمعة منظمة الأعمال تعد من أهم معايير نجاحها، وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على 1500 مدير في أكثر من 1000 منظمة أعمال عالمية كبرى إلى أن 60% تقريبا ممن شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40% من القيمة السوقية لأسهم منظمات الأعمال، كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة منظمة الأعمال على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد، وذلك وفقا لدراسة الأداء الخاص بألف منظمة أعمال التي خلال الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، علاوة على ذلك، فقد أشارت نفس الدراسة إلى أنه حتى في البيئات التي لا يستطيع فيها أصحاب المنفعة الخارجيين تقدير سمعة منظمة الأعمال بصورة مباشرة، فإن أداء منظمة الأعمال يظل متأثرا بها، والنظرية الاقتصادية تضرب مثلا جيدا في هذا الشأن، وهو أنه في الأسواق التي تتسم بعدم تماثل المعلومات و عدم كفاية المعلومات المقدمة للعملاء عن المنتج، فإن السمعة الجيدة لا تسمح للمنظمات الأعمال باجتذاب عملاء جدد فحسب بل والاحتفاظ كذلك بالمستهلكين الحاليين، كما أنه في البيئات التي لا يكون المستهلكين فيها على علم بجودة

1Ariche B. curroll The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991, 51.

²الأمم المتحدة، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة"، مرجع سبق ذكره، ص82.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

المنتج أو المواصفات الأخرى له، فإنهم يستطيعون الاعتماد على الثقة في مكانة منظمة الأعمال وتاريخها، فإذا كانت منظمة الأعمال تقدم سلعا جيدة وتفي بتعهداتها في الماضي، فسوف يكون لذلك أثرا إيجابيا على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكين، والعكس صحيح إذا ما كانت منظمة الأعمال معروفة باستغلال عملائها، وتشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلكين يقدرون قيمة الثقة في منظمات الأعمال ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات. ويمكن إدراك مدى اهتمام المستهلكين بمكانة منظمات الأعمال من المبالغ التي تنفقها منظمات الأعمال هذه ليس على بناء سمعة جيدة فحسب، بل والأهم من ذلك من أجل الحفاظ على هذه السمعة، فمنظمات الأعمال المسؤولة اجتماعياً تستفيد من تعزيز سمعتها لدى الجمهور وفي إطار مجتمع الأعمال التجارية، فتعزز بالتالي قدرتها على جذب رأس المال والشركاء التجاريين، وتجد مجالاً واسعاً في سوق المنافسة العالمية.

يذهب سندسين (Syndsen, 1998) إلى أن منظمات الأعمال بدأت في ادراك أنه في عالمنا المعاصر المترابط تعتمد سمعتها على الاتصال بشكل علني مفتوح والتصرف بشكل أخلاقي وإقامة علاقات تتسم بالمصداقية والشفافية مع الأطراف المؤثرة و المتأثرة بأنشطتها، ولاسيما مع المجتمعات التي تعمل فيها. وكمؤشر على الأهمية المتنامية للادراكات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال كعامل مشكل للسمعة، تضمن مسح أجرى مؤخرا لـ 26 ألف مستهلك من قبل مؤسسة (Harris interactive) "أن المسؤولية الاجتماعية باعتبارها واحدة من ست فئات رئيسية استخدمت لقياس سمعة منظمات الأعمال المشهورة.

لقد أشار تقرير المسح أنه لكي تسلك منظمات الأعمال كالمواطنين المسؤولين ينبغي أن تتحاشى الإحراج الناجم من نشر أو بث إعلان باهظ التكاليف بشكل متزامن مع تعرضها لدعاية سلبية بسبب عمل ما غير مسؤول من جانبها وباعتبارهم محترفين إعلانيين، كان مؤلفو التقرير يعلمون أن ذلك يحدث بصورة متكررة فأسموه الخمول المدمج أي الدعاية المدفوعة الأجر التي أبطل مفعولها الأثر السلبي لممارسات منظمة الأعمال¹.

¹ فيليب سادلر ، ترجمة غلا احمد صالح، " الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص 120.

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

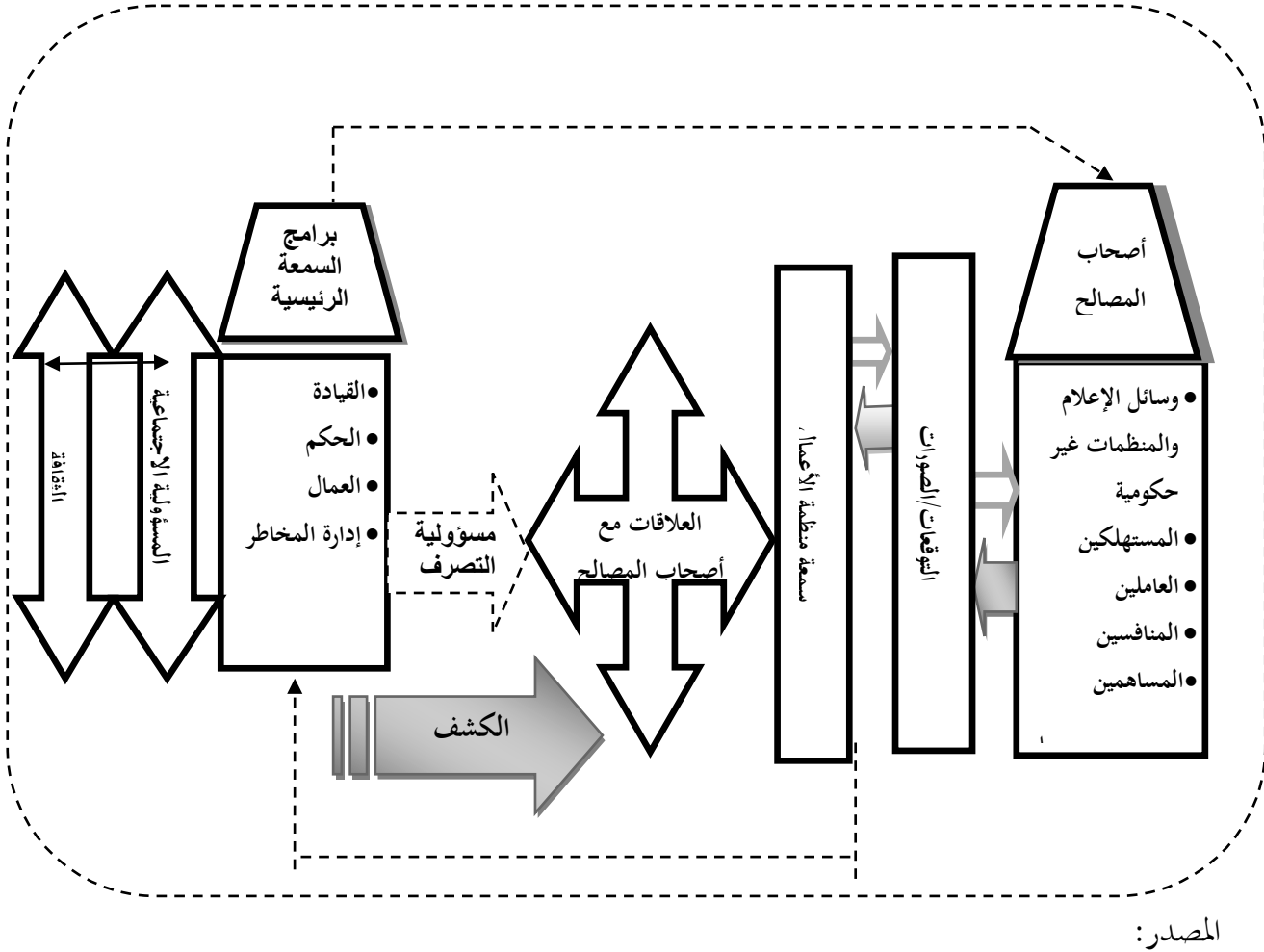
يترتب على ظهور منظمات غير حكومية قوية، إلى جانب التقدم المحرز في مجال تكنولوجيا المعلومات، أن قضايا الإحلال بالمسؤولية الاجتماعية تُطرح على الصفحات الأولى من الجرائد، ما يزيد من تعرض سمعة منظمات الأعمال للخطر، ويسلم مجتمع الأعمال التجارية بأن السمعة تشكل أصلا من الأصول القيمة، حيث أنها تؤثر على علاقة منظمة الأعمال بعملائها وموظفيها ومستثمريها، ولا بد من أن يضع المديرين في اعتبارهم أن أي سوء تصرف في أي مكان في العالم يمكن أن ينتقل صداه إلى جميع أنحاء العالم وأن يؤثر على مبيعات منظماتهم وحصتها في السوق ودوران الموظفين وحصولها على رؤوس الأموال وتقييم السوق لها، حيث إن السمعة الحسنة يسهل تلويثها وتصبح استعادتها.¹

وهناك أيضا علاقة قوية مباشرة بين المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وسمعة منظمة الأعمال، في أنه عندما تزداد المبادرة بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فإن قيمة سمعة منظمة الأعمال تزداد أيضا، تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الاجتماعية يوضح هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية بوسطن لمواطنة منظمات الأعمال، فيظهر وجود علاقة خطية واضحة وإيجابية. هذه الأدلة تؤكد أنه عندما يكون الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأعمال أكبر، تميل سمعة منظمة الأعمال إلى أن تكون أعلى²

¹ الأمم المتحدة، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة"، مرجع سابق، ص 11.

² Annarita Trotta, ibid , p15.

الشكل (9.3): الروابط بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية



المصدر:

Annarita Trotta, ibid, p26.

ويبين الشكل روابط منطقية بين سمعة منظمة الأعمال والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. يتم تحديد الاتصالات حسب الأسهم التي تشير إلى احتمال وجود "ثنائية الاتجاه". على وجه الخصوص، هذا يدل على وجود صلة بين برامج السمعة الرئيسية وبين أهم المجموعات من أصحاب المصلحة، تفرض المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال موقعا مركزيا لأنها تتخلل جميع البرامج الأخرى، بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية التي تحدد الخصائص الأساسية لمنظمة الأعمال، من خلال المساهمة في بناء مسار للسلوك

الفصل الثالث: سمعة منظمات الأعمال

الاجتماعي من العلاقات مع أصحاب المصلحة، وذلك من خلال التواصل وكذا عمليات الإفصاح وهذا يعتبر أمر أساسي لأنه يساهم في تشكيل توقعات وتصورات هؤلاء الأفراد التي تؤثر على سمعة منظمة الأعمال بين مختلف أصحاب المصلحة¹.

¹ Annarita Trotta, ibid, p26.

خلاصة الفصل:

تعد السمعة القوية هدفا رئيسا تسعى منظمات الأعمال جميعها إلى بلوغها، كون السبيل إلى هذه المكانة من نشأته أن يؤدي إلى بقاء المنظمة على قيد الحياة إلى أبعد مدى زمني ممكن في ظل ظروف تشتد فيها المنافسة والتسابق، مما يدفع هذه المنظمات إلى تسخير جهودها وقدراتها ومواردها (الملموسة وغير الملموسة) في سبيل بلوغ هذه السمعة .

ولبلورة مفهوم واضح لسمعة منظمات الأعمال فقد عرفنا المصطلحات الثلاثة وهي العلامة التجارية، الصورة الذهنية، والهوية لنصل إلى تعريف شامل لسمعة منظمات الأعمال أنها مبنية على الإدراكات، وأن هذه الإدراكات هي وراء تقييم السمعة، فالسمعة تقييم من قبل أصحاب المصالح من خلال أنشطة المنظمات والإشارات الإعلامية فكل هؤلاء أصحاب المنافع يمكن أن يكون لديها اهتمامات مختلفة وفوائد وأهداف تقود إلى تقييمات متعددة للسمعة، وهذه التقييمات تتم في العلن من قبل أصحاب المنافع للمنظمة.

كما خلصنا إلى أن الأبعاد الثلاثة (الابداع التنظيمي، جودة الخدمات والمنتجات، الرضا والولاء للعلامة التجارية) هي الضمان الرئيسي لبناء سمعة ، ومن ثمة يجب أن ينظر إليهم بصفة شاملة حيث يخدم كل بعد البعد الآخر لتقويتها بشكل مستمر.

إن هذه الأبعاد الثلاثة إذا ما تمَّ إتباعها بصياغة نشاطات للمسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجية شاملة وبما يستجيب لحاجات وتوقعات أصحاب المصالح سيؤدي إلى تحقيق القيمة الاقتصادية بتحسين الإنتاجية من جهة وإلى تحقيق المنفعة الاجتماعية من جهة أخرى.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

تمهيد:

في ضوء العناصر التي تم التطرق إليها في الفصول النظرية، سنحاول إسقاطها على الفصل التطبيقي وذلك من خلال التطرق لواقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر، إلى جانب محاولة معرفة مستوى سمعتها لدى المشتركين بها، وذلك من خلال بحث معمق باستعمال أساليب عدة لجمع المعلومات منها، المعاينة، الملاحظة، والمقابلة، والاستبيان، وتحليل المحتوى بواسطة ما جاء من تصريحات وندوات صحفية في الموضوع. وعليه سنتطرق في هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث رئيسية كالآتي على:

- المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المبحوثة
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).
- المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المبحوثة

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات التي عرفت انتعاشا كبيرا في الجزائر فهو يشهد منافسة شديدة، حيث تنشط فيه ثلاث شركات (جيزي، موبيليس، أوريدو)، وعلى أساس هذا تمت الدراسة في الشركات الثلاث وسيتم محاولة معرفة واقع المسؤولية الاجتماعية ومدى تبنيتها في كل شركة والاطلاع على وجهة نظر شريحة الزبائن تجاه ذلك.

أولا: بطاقة تقديمية لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر

يوجد في قطاع الاتصالات بالجزائر ثلاث متعاملين أساسيين حيث يعتبر هذا القطاع من ناحية المنافسة باحتكار القلة وكل محتكر لديه مجموعة من منتجات والخدمات يتميز بها عن الآخر لكي يستطيع الاستمرار والمنافسة في هذه السوق، التي تمتاز بالحيوية، وسنحاول في مرحلة أولى عرض تعريف مختصر لكل متعامل على حدى.

1. شركة موبيليس:

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محمول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة و غير محدودة ومستمرة في تعظيم حصتها في السوق، وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني، وطبعا في تحقيق سمعة قوية من خلال مزاياها التنافسية.

حيث إن أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر كان سنة 1997، وكان يعتمد على شبكة محلية للبت والإرسال دون استعمال بطاقة سيم، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عمليات إرسال واستقبال الموجات، والذي يحمل رقم شبيهه بالهاتف الثابت والتي تعرف ب "NMT" " Network Mobile Telecom" ثم تطورت الشبكة وأصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، الاتصالات

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

اللاسلكية في الشبكة العالمية للهاتف النقال "GSM" "General System Mobile" والتي استعملت بطاقة سيم تحمل رقم خاص بها مختلف عن الهاتف الثابت وعرفت باسم "AMN"، "Algérienne" Mobile Network"، وبهذا ظهرت شركة موبيليس للهاتف النقال حيث قامت بعقد شراكة مع أكبر الشركات في العالم مثل ايريكسون السويدية، وذلك لمواصلة النمو والتوسع خاصة بوجود منافسين عالميين. لقد كانت موبيليس أول مستثمر في الجزائر سنة 2012 في مجال الهاتف النقال بـ 23.3 مليار دينار أي ما يعادل 300 مليون دولار، وهذا بفضل الإستراتيجية التي تنتهجها الشركة كما أن شركة موبيليس تحتل مكانة مرموقة في مجال الاتصالات بالجزائر بحيث تحتل المركز الثاني في سوق الهاتف النقال بالجزائر بحصة سوقية تقدر بـ 11 مليون مشترك في مختلف المجالات، خاصة فيما يتعلق بخدمات المؤسسات والمهنيين والطلبة والدفع المسبق.

1.1 شركة موبيليس بالأرقام :

نقدم بعض الأرقام الحديثة الخاصة بشركة موبيليس وما حققتها من إنجازات أواخر سنة 2016¹

● يقدر رقم الأعمال السنوي بـ: 86 060000 000 دج

● عدد العمّال: 5035

● شبكة تجارية متواصلة الارتفاع و هي تبلغ حاليا 175 وكالة.

● عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس: 15451

● أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة

● عدد نقاط البيع أرسللي: 112539

● أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية (BTS)

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، ودية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر مع زبائننا.

¹ www.mptic.dz 2017/06/10 شوهده يوم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

2.1. مهام شركة موبيليس:

- تتمثل مهام شركة موبيليس في ما يلي:
- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات والتجهيزات للهواتف النقالة.
- تقديم الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال ووضعها تحت تصرف زبائنها.
- ضمان توفير الخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر كامل التراب الوطني، مع مراعاة قواعد المساواة والاستمرارية وقابلية التكيف
- ممارسة نشاطها باحترام المنافسة وتأمين السرية والحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات المطبقة.
- الإبداع واقتناء كل براءة أو رخصة تتعلق بمهدفها.
- دراسة الطرق والإمكانيات الخاصة بالخدمات المعروضة بهدف تكييفها بصفة دائمة مع التطورات التكنولوجية.
- المساهمة في تكوين عمالها وتحسين مستواهم.
- ضمان امن الشبكة و نوعية الاتصال لإرضاء الزبائن.
- الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان.

3.1. مبادئ شركة موبيليس:

تقوم شركة موبيليس على أربع مبادئ رئيسية وهي¹:

- المبدأ الأول: كل اتصال وكل مكالمة تصل إلى مستقبلها كما وردت من موزعها بحيث لا يكون أي تغيير أو إنقاص أو تحريف للمكالمات، كما أن بعث الصور والرسائل القصيرة تكون كما هي دون العبث فيها، وهذا احترام لخصوصية المشترك.
- المبدأ الثاني: مراعاة الاتصال

¹Mobilis le journal, n1, 2006, p7.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

بحيث يتم الاتصال بكل ثقة وبصفة ملائمة للغاية ولا يكون أي تسرب لأسرار المشتركين بمعنى الحفاظ على شخصية ومبادئ المشترك.

● المبدأ الثالث: الاتصال الحقيقي

بمعنى أن كل الاتصالات تكون صحيحة وتكون واثقة من صحتها ومن أين بثت وأين استقبلت.

● المبدأ الرابع: احترام الالتزام للبث والاستقبال

أما بالنسبة لقيم الشركة فتتحدد في مجموعة العناصر التالية:

● العمل من اجل إنشاء الثروات وبعث التقدم.

● حماية مصالح المستهلك الجزائري.

● الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

● احترام الالتزامات والصدق.

● العمل المتقن، الجودة، الأمانة والتنوعية.

4.1 أهداف شركة موبيليس:

تسعى شركة موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها¹:

● تقديم أحسن الخدمات.

● التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.

● الإبداع.

● تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة

وتوصلها إلى ضم 10 ملايين مشترك في وقت قصير.

¹ , شوهذ يوم 20/04/2017 www.mobilis.dz

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- باختيار شركة موبيليس وتبنيها لسياسة التغيير و الإبداع تعمل دوما على تقديم صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة، بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- شركة موبيليس تسعى للتموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بدورها المجتمعي من خلال مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة : الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع

2. شركة جيزي:

تعتبر شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر فرعا من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم و قد تحصّلت على رخصة من أجل وضع واستغلال شبكة الهاتف النقال تحت علامة "جيزي" وتحصّلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة¹.

في شهر جانفي 2015 تحصّل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات و أكثر من أربع سنوات من النشاط الجد محدود. و تبعا لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة (VEON) سابقا (Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة. وهي خامس مجموعة دولية للاتصالات و الواقع مقرها بأمستردام في هولندا، و هي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز (VIP)

¹ www.mptic.dz 2017/06/10 شوهذ يوم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

تتواجد (VEON) سابقا في اثني عشر سوقا عبر العالم، وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة. بفضل نظرتها الرائدة، تعمل (VEON) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الإتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية. تغطي جيزي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في الفاتح من أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جيزي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جيزي برنامجا للتحوّل على المدى الطويل منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي. حيث تم منحها رخص الاستغلال كالتالي¹:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

1.2 شركة جيزي بالأرقام:

نستعرض بعض الأرقام الخاصة بشركة جيزي وما حققته أواخر سنة 2016²

- رقم الأعمال: 164 مليار دينار جزائري.
- عدد الموظفين: 3786.
- شبكة الجيل الثاني: تغطية وطنية.

¹ www.djezzy.dz 2017/06/09 شوهذ يوم

² www.mptic.dz 2017/06/10 شوهذ يوم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- شبكة الجيل الثالث: 25 ولاية.
- مراكز الخدمة (CDS): 93 مركز.
- نقاط البيع: 12510 نقطة.
- عدد مشتركى الجيل الثاني: 18855720 مشترك.
- عدد مشتركى الجيل الثالث: 25953158 مشترك.
- حصة السوق الإجمالية: 42.99%.

2.2. مهام شركة جيزي:

- لتحقيق شركة جيزي رؤيتها، فهي تلتزم بما يلي¹:
- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
- توفير أفضل محيط عمل لموظفيها.
- تنفيذ سياستها البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

3.2: مبادئ شركة جيزي:

تقوم شركة جيزي على ستة مبادئ جوهرية، نسردها كما جاءت على موقعها الإلكتروني الرسمي كما يلي²:

- **الالتزام:** نحن نعتقد اعتقادا راسخا في أنفسنا وقدراتنا، العمل الشاق والتفاني هما الوسيلتان المثليان لكي نتميز عن الآخرين و نصبح الأفضل وذلك بتمكين شركتنا من التموقع كشركة رائدة في الجزائر في عالم الاتصالات.

¹ شوهده يوم 09/06/2017 www.djezzy.dz

² شوهده يوم 10/06/2017 www.djezzy.dz

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- **العمل الجماعي:** التعامل مع التعقيد المتزايد لعالم الاتصالات يشجع أعضاء أوبتيموم تيليكوم الجزائر على العمل بطريقة موحدة ومترابطة و متناسقة. روح الفريق و التقاسم والتعاون مع التوافق هي اختيارنا و شعارنا..
- **الشفافية:** نحن نتقاسم المعلومات ونتواصل بيننا بشكل واضح. يجب أن تتم علاقات العمل الداخلية والخارجية لشركة أوبتيموم تيليكوم الجزائر بطريقة شفافة ونبغي أن لا نسمح لأي عامل خارجي بالتأثير على مواقفنا
- **التمهين:** نحن نؤمن بالحاجة إلى تسيير التمهين والتكيف مع التغيير من أجل البقاء على الواجهة في ظل هذه البيئة التنافسية المحملة بالتحديات. علينا أن نعترف أيضا أن البشر يخطئون، ولكن يجب علينا أن نتحمل مسؤولية التعلم من أخطائنا.
- **المبادرة:** التفكير البناء هي استراتيجيتنا لإيجاد الحلول والبدائل. يجب أن تكون المبادرة مرافقة لأعمالنا من أجل حل المشاكل وتجاوز العقبات.
- **النزاهة:** يجب ألا نخضع للفساد، ونبغي أن لا تؤثر العوامل الخارجية في التزاماتنا تجاه الشركة حيث يجب ان نبقى دائما صادقين.

4.2 رؤية شركة جيزي:

تتمثل رؤية شركة جيزي في أن يكون متعامل الهاتف النقال المفضل للجزائريين، الرائد في سوق الاتصالات، وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائها. كما تريد أن تكون مرجعا من حيث “توجه الزبائن”، ونوعية بيئة عملها¹

شاهد يوم 10/06/2017 www.djezzy.dz¹

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

3. شركة اوريدو:

أوريدو هي إحدى الشركات العالمية التي توفر الاتصالات الرائدة المتنقلة والثابتة وخدمات الإنترنت ذات النطاق العريض والمشاريع مصممة لتلبية احتياجات الأفراد والشركات في جميع أنحاء أسواق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا و جنوب شرق آسيا. كونها شركة موجهة للشعب، ويسترشد أوريدو رؤيتها لإثراء حياة الناس والمعتقد يمكن أن تحفز التنمية البشرية من خلال التواصل لمساعدة الناس على تحقيق أهدافهم من خلال إمكاناتهم. أوريدو موجود في أسواق مثل قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف واندونيسيا. في عام 2012 حققت الشركة إيرادات بلغت حوالي 9.3 مليار \$ مع قاعدة عملاء عالمية من أكثر من 92900000 الزبائن حتى 31 ديسمبر 2012¹.

الوطنية تيليكوم الجزائر (أوريدو) هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بحيث تم إطلاق فرعها التجاري بتاريخ 24 أوت 2004. الوطنية تيليكوم (أوريدو) هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوردو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية².

و في 12 نوفمبر 2013 أعلنت نجمة عن تغيير هويتها التجارية وتبنى العلامة التجارية الجديدة (Ooredoo)، و المشتركة بين جميع فروع المجموعة التي تحمل نفس الاسم. تم الإعلان عن العلامة التجارية الجديدة من طرف السيد جوزف جد، المدير العام لنجمة، خلال ندوة صحفية نُظمت بالجزائر العاصمة، بحضور كثيف للصحفيين يمثلون مختلف وسائل الإعلام الوطنية. تمكن الصحفيون خلال هذه الندوة من اكتشاف العلامة الجديدة (Ooredoo)، التي تعني باللغة العربية "أريد"، و هي كلمة تُترجم

¹www.ooredoo.dz 10/06/2017 شوهد يوم

² www.mptic.dz2017/06/10 شوهد يوم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

استراتيجية الشركة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن والقائمة على ثلاث أسس وهي: الاستماع للعميل، والمسؤولية الاجتماعية، و الابتكار.

1.3 شركة أوريدو بالأرقام :

نسرده بعض الأرقام الخاصة بشركة أوريدو و ما حققته من إنجازات إلى أواخر سنة 2016¹

- يقدر رقم أعمال الشركة بـ 110.7 مليار دينار جزائري (1.1 مليار دولار أمريكي).
- ساهمت شركة "أوريدو الجزائر" في وضع أول حاضنة موجهة للمؤسسات الناشئة التكنولوجية والمبدعة وهذا بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ANDPME).
- عدد الموظفين: 3300.
- 10000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني و الثالث.
- التغطية الوطنية 99% نسبة التغطية للجيل الثاني و 65% نسبة التغطية للجيل الثالث.
- عدد المشتركين: 13 مليون مشترك من بينهم 5 مليون مشتركين ضمن خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.
- عدد المحلات: 650.

2.3 رؤية شركة أوريدو:

تقوم رؤية شركة أوريدو على رؤية تكمن في النقاط الموضحة في موقعها الإلكتروني²:

- نحن شركة تولي المجتمعات اهتماما خاصاً في أعمالها، وتقع على عاتقنا مسؤولية المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات في مختلف مناطق تواجدنا
- نهدف إلى بناء التنمية البشرية. وللقيام بذلك نعمل على إثراء الحياة اليومية لعملائنا، ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وإمكاناتهم.

¹ www.mptic.dz 2017 /06/10 /شوهده يوم

² www.ooredoo.com 2017/06/09 /شوهده

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- مستقبلنا يكمن في تحقيق هذه الرؤية إلى حقيقة

3.3. مبادئ شركة اوريدو:

- رغم التغيير الذي حصل في اسم العلامة التجارية إلا انه بقيت الشركة ملتزمة بنفس مبادئ (نجمة)، تتمحور الأعمال التي نقوم بها حول ثلاث قيم أساسية، وتمثل هذه القيم هويتنا الخاصة، وترشدنا نحو الطرق التي نعمل من خلالها، كما أنها تشكل حجر الأساس لخدماتنا التي نقدمها للزبائن¹.
- **الاهتمام:** نحن نهتم بعملائنا وبيعضنا البعض. نقدم الدعم للجميع، ودائماً نفوز بثقة عملائنا. تعاملنا قائم على احترام الآخرين، ونتمتع بروح المسؤولية والالتزام.
- **التواصل:** نحن نتطلع دائماً إلى التواصل مع عملائنا، وتواصلنا مبني على المودة والاحترام والاهتمام بالجانب الإنساني. نحن جزء من مجتمعاتنا التي نعمل فيها، ونمتلك روح التعاون في تقديم خدماتنا.
- **التحدي:** نحن نتحدى أنفسنا لتقديم الأفضل دائماً، نسعى للتطور في كل المجالات وإحداث فرق واضح وملموس من حولنا.

ثانياً: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات العاملة في الجزائر

- انتهجت شركات الاتصالات العاملة في الجزائر (جيزي، موبيليس، أريدو) برامج مختلفة للمسؤولية الاجتماعية، وعملت على تشجيع موظفيها على مشاركة في تلك المشاريع، حيث وجدت أنه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وترتفع معنوياتهم من جهة، وتستحوذ على شريحة سوقية واسعة من جهة أخرى، لتصل لسمعة قوية.
- ستتطرق لبعض هذه البرامج الاجتماعية المختلفة المقامة من طرف شركات الاتصالات موبيليس، جيزي وأريدو على التوالي:

¹ www.ooredoo.dz شوهده يوم 2017/06/10

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

1. ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس:

لقد ساهمت شركة موبيليس بالكثير من الأنشطة الاجتماعية وسنذكر أهم هذه المبادرات في النقاط

التالية:

- موبيليس الشركة الوحيدة التي اهتمت بتغطية الطريق السيار شرق غرب، حيث غطت 276 موقع على 300 خط لها.
- تكوين موظفين "موبيليس" حيث قامت بتكوين أزيد من 4500 عون ب 1722 يوم تكوين.
- إعطاء الفرص للموظفين للمشاركة في المؤتمرات الدولية.
- موبيليس تتكفل بخريجي دفعات جامعات من بينها جامعة باب الزوار ومرافقة الجامعة الجزائرية.
- أنتج لحساب موبيليس « Switchers » مسلسل 100% جزائري وهذا بعد اقتناء كل حقوق الاستغلال حصريا للجزائر، المسلسل حدث الموسم يمزج بين الخيال والإثارة والتشويق وتكنولوجيات الإعلام والاتصالات الجديدة
- منح طلاب الجامعات تكوين لمدة 5 أيام بأجر وهذا لتهيئتهم للواقع العملي من 05 ماي 2013 إلى 09 ماي 2013.
- موبيليس تساهم في اليوم العالمي للاتصالات و مجتمع المعلومات بعنوان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحسين السلامة على الطرق.
- احتفلت شركة موبيليس في هذا الثامن سبتمبر 2013 بمناسبة مزدوجة، الدخول المدرسي و اليوم العالمي لمكافحة الأمية، برئاسة المدير لعام ساعد دامة حضور مراسيم حفل إنطلاق السنة الدراسية 2013/2014، الذي أختير لتنظيمه دائرة عين أميناس، حيث تم توزيع 2500 محفظة مدرسية لأطفال الطورين الابتدائي و المتوسط من عائلات معوزة.
- موبيليس تكفلت بأكثر من 2000 مناصر جزائري الذين تنقلوا إلى البرازيل لمناصرة الفريق لوطني لكرة القدم في كاس العالم 25/06/2014 .

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- واصلت موبيليس برنامج مرافقة و دعم الحركة الجمعوية عبر الولايات، بالنزول إلى ولاية تندوف، حيث استفادت عشر جمعيات من إعانات مالية لإنجاز مشاريع متنوعة: رياضية، اجتماعية، ثقافية وعلمية. في 2014/01/23
- تقوم موبيليس بتوسيع خدماتها لصالح زبائنها للدفع المسبق بإطلاقها خدمة « تويتر »، و التي تسمح لهم بالإستفادة من جميع وظائفه، خارج الإرتباط بالإنترنت .
- قامت موبيليس برعاية جائزة أفضل مذكرة تخرج على مستوى المدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي بواد السمار يوم 26 نوفمبر 2015.
- تفتخر موبيليس بمرافقتها لحفل تخرّج طلاب المدرسة الوطنية للصحافة و علوم الإتصال (الجزائر)، وذلك بتسليم جوائز للفائزين كل سنة جامعية.
- قامت موبيليس بتدشين فضاء موبيليس Café يوم الخميس 15 جانفي 2015، فضاء خاص بالزبائن، و ذلك على مستوى وكالتها التجارية الكائنة بدالي ابراهيم (الجزائر) . يجمع هذا الفضاء بين الترفيه واقتناء المعلومات، الشيء الذي يسرّ الزوار و محبّي مجال الهاتف النقال و الفريق الوطني، بما أنّ الجوّ 100% جوا رياضيا، و ذلك من خلال عرض جميع مباراة الخضر لكأس إفريقيا للأمم على الشاشة الكبيرة
- قامت موبيليس برعاية الطبعة السابعة عشر للأسبوع الوطني للقرآن و الذي حدثت بحرياته بمدينة قسنطينة من 04 إلى 6 جانفي 2016 . تحت شعار " العمل قيمة قرآنية"، تخصّ هذه المسابقة الدينية الشباب بمختلف أعمارهم و من مختلف ربوع الوطن.
- احتفلت موبيليس يوم 16 جانفي 2016 بالإعلان عن تغطيتها للتراب الجزائري ككل بشبكة G3++، و ذلك بعد الإعلان عن إطلاق الخدمة في الولايات المتبقية و هي : ميلة، مستغانم، معسكر، البيض، تندوف، النعام، عين تموشنت، سعيدة و تيسمسيلت.
- موبيليس هي الراعي الرسمي للطبعة السادسة عشر للكرة الذهبية الجزائرية و التي تنضمها يومية الهدّاف، و التي انعقدت يوم 24 جانفي 2016 بالجزائر .

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

● احتفلت موبيليس باليوم الوطني للشهيد "يوم الشهيد"، المصادف ليوم 18 فيفري لكل سنة، وهذا من خلال العديد من التظاهرات ومن بين البرامج المسطرة لهذه المناسبة، كما انعقدت تظاهرات ثقافية ورياضية 17 فيفري 2016، و التي أشرفت على تنظيمها جامعة الجزائر 2 " أبو قاسم سعد الله " بوزريعة وكذلك باعتبارها ممول الدورة الوطنية الأولى للشهيد - مصطفى تشاكر -، المنضم من طرف إتحاد محبي الكرة لولاية البليدة، 19 فيفري 2016 بالقاعة المتعددة الرياضات لجامعة العفرون .

● احتفلت موبيليس باليوم الوطني للمعاقين 2016/03/14 بمرافقتها لثلاث ولايات وهي كالتالي: عين الدفلى، الجزائر و الشلف. حيث، قدمت موبيليس دعمها للجمعية الاجتماعية و الثقافية لمكفوفي ولاية الشلف، ولإتحاد مكفوفي الجزائر، من خلال مرافقتهم لتنفيذ المشاريع التي تصبو لصالح المكفوفين . وكذلك مع إتحاد المعاقين حركيا لولاية عين الدفلى، تتمثل في التبرع بعدة أصناف من الكراسي المتحركة و ملحقاتها قصد إضفاء التحسين على حياتهم اليومية . كما احتفلت موبيليس بيوم 14 مارس بمرافقة الجمعيات المختصة بتقديم الإعانات، مساعدة و دعم الأشخاص المعوزين

● استقبال الرئيس العام لموبيليس، السيد محمد حبيب، على مستوى قاعة المحاضرات للمديرية العامة لموبيليس، فريق كرة القدم للجمعية الرياضية لعمال موبيليس، والتي توجت في الدورة الدولية "بن صويلح عبد اللطيف" المنظمة أيام 03 إلى 06 مارس 2016 بمدينة جربة، تونس.

● تحتفل موبيليس باليوم العالمي للغابات لسنة 2016، المصادف ليوم 21 مارس لكل سنة عبر انحاء العالم، و ذلك بالمشاركة في عملية التشجير التي تشرف عليها جمعية الطاقة و مشاريع الشباب " لقسنطينة، بالتعاون مع كل من جمعيات: "الكوثر" للمعاقين، جمعية "الدرب" لتطوير المواطن القسنطيني، و جمعية " الإفريقي"

● موبيليس، شركة مواطنة ملتزمة كليا في المجتمع المدني، حيث استقبلت يوم 23 مارس 2016 على مستوى مقر المديرية العامة مجموعة من الأطفال المنتمين إلى " قرية الأطفال المسعفين " لولاية تلمسان في إطار دعم موبيليس لمشروع التضامن لمنطقة الجنوب، والذي تنظمه مديرية البريد و المواصلات لولاية تيبازة .

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- احتفلت موبيليس باليوم الوطني للعلم «يوم العلم»، 12 - 14 أبريل 2016 و تتجسد مشاركة موبيليس من خلال مرافقتها لمختلف التظاهرات التي تنشطها جامعة محمد بوقرة لبومرداس، و الإعلان عن العرض الترويجي لموبيليس الحامل إسم «أسبوع العلم»، والذي اختتمت بحرياته بتسليم جوائز مهداة من طرف موبيليس للفائزين في الطبعة الأولى لمسابقة الإبداع العلمي .
- أطلقت موبيليس عرضا ترويجيا إنطلاقا من 14 إلى 20 أبريل 2016، خاص بـ «أسبوع العلم»، بتخفيض بنسبة - 50% على حزمة الدفع البعدي «الحاسب اللوحي Huawei T11»، والذي يتضمن شريحة سيم مبتسم G/3G2، برصيد أولي بقيمة 100 دج، و 50 م أ من الإنترنت غير المحدود، و كل هذا لمدة 06 أشهر، وكل هذا 7450 دج فقط.
- موبيليس شريك مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني (CERIST)، لتنظيم الأيام الدراسية الثانية حول الحوسبة الفائقة وتطبيقاتها (JCIA'2016) والمدرسة الربيعية حول الحوسبة الفائقة من 17 إلى 20 أبريل 2016 بمقر المركز بن عكنون.
- بغية البقاء على اتصال دائم مع العائلة و الأصدقاء، تبتكر موبيليس خدمة Men3andi الخدمة التي تسمح لأقاربكم بالإتصال بكم حتى بدون رصيد 2016/04/19
- ترافق موبيليس خلال شهر رمضان العظيم، و للمرة السادسة على التوالي، المسابقة التلفزيونية لتجويد وترتيل القرآن "تاج القرآن الكريم". 2016/04/20
- يهدف تعميم و تحسين تغطية شبكة موبيليس في هذا الطريق السيار ومختلف المناطق المجاورة لبلديات تامدة و يلل، يعلن موبيليس عن وضع حيز الخدمة هوائيان جديان بولاية غليزان 2016/04/21
- موبيليس الراعي الرسمي للنادي العلمي للطلبة « Micro-Club » لجامعة العلوم و التكنولوجيا هواري بومدين، في تنظيم الطبعة السادسة لمسابقة « Algeria Game challenge AGC »
- 2016»، التي انعقدت يوم 25 أبريل 2016 على مستوى الفضاء المخصص لمثل هذه التظاهرات
- يواصل موبيليس سياسته الرامية لمرافقة نشاطات الطلبة، و ذلك بدعمه لحدث تكنولوجي هام «Google Days» المنظم من طرف المدرسة العليا للإعلام الآلي يوم 07 ماي 2016.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

● خلال شهر رمضان الفضيل، أطلقت موبيليس حملة تضامنية خيرية، لصالح تلاميذ المناطق المعزولة، وتعطي فرصة لزبائنها في شهر التقوى والرحمة، للمشاركة في تحقيق هذه العملية النبيلة، بالتبرع بـ 10 دنانير، وتحويلها لهبة، على كل عملية تقومون بها تعبئة رصيد ابتداء من 200 دج، دفع فاتورة أو تشغيل جديد 2016/06/08.

● موبيليس تؤيد حملة وزارة التضامن الوطني و الأسرة و قضايا المرأة، بمشاركة منظمة الأمم المتحدة للطفولة (أونيسف الجزائر) في كفاحهم ضد أخطار الإنترنت التي تهدد الأطفال. فقد أطلقت موبيليس حملة تحسيسية عن طريق الرسائل النصية، تحمل الرسالة الآتية: " لتتجدد جميعا لحماية أطفالنا من مخاطر الإنترنت. المراقبة مسؤولية الجميع 2016/06/21.

● موبيليس تكرم أوائل الطلبة الجامعيين المتفوقين في مختلف جامعات الوطن، و ذلك بإهداء جوائز قيمة للمتفوقين في 2016/06/22

● نظمت موبيليس و جمعية "نسرين" لقاء الأطفال المرضى في 2016/08/07 زيارة خصت بها الأطفال المرضى و ذوي الاحتياجات الخاصة لبلدية الحراش.

● بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك لسنة 2017، أطلق المتعامل الوطني موبيليس العديد من الصيغ الترويجية الموجهة لزبائن الدفع البعدي، حيث حضى مشتركوا عروض الإنترنت بأحجام مضاعفة (x2) للإنترنت، كما استفادوا من أرصدة إضافية عند كل شراء لجوازات الإنترنت G/4G3، وبمدة صلاحية متزاوية بين 24 ساعة إلى 30 يوم وفقا للجواز الذي اختير .

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

2. ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة جيزي

- جازي الراعي الرسمي للمنتدى الجزائري- الفرنسي الأول حول الرقمية 08 ديسمبر 2015
- جددت جيزي الشركة الرائدة في تكنولوجيا الاتصالات الرقمية العقد الذي يربطها بفريق كرة القدم لمدينة الجزائر اتحاد العاصمة مؤكدة بذلك مشاركتها في تطوير كرة القدم الجزائرية، جرت مراسيم توقيع العقد يوم الأحد 02 افريل 2016
- أطلقت شركة جيزي Startup Toolbox مع مشاركة أولى بالتعاون مع Entrepreneurship.NGO من 21 إلى 26 أفريل 2016 بجامعة سعد دحلب، البليدة.26 أفريل 2016
- شركة جيزي دعمت مبادرة منتدى رؤساء المؤسسات و ساهمت بملياري دينار في القرض السندي في 29 جوان 2016
- قامت شركة جيزي برعاية الطبعة الثانية من مسابقة المؤسسات الفتية في الجزائر SeedStars والتي أقيمت يوم 29 أكتوبر 2016 بفندق سوفيتال بالجزائر بهدف دعم أصحاب المشاريع والمساعدة في خلق بيئة رقمية.
- حضرت شركة جيزي بصفتها راعيا حصريا في الطبعة الرابعة من "صالون التربية في كندا" بالجزائر الذي نظم يومي 29 و 30 نوفمبر 2016 بقصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر.
- تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات يوم الأحد 4 ديسمبر 2016" هذه الحاضنة هي مشتلة للأفكار أبواب الحاضنة مفتوحة لكل الطلبة من كل الجامعات وهي لا تقتصر على المدرسة متعددة التقنيات فقط، و التي تنظم منذ 10 سنوات مسابقة للإبتكار تمس أصحاب المشاريع. كما تطمح جيزي في تطوير نشاطات الحاضنة عبر وضع برنامج لتسريع تلقين مختلف التكوينات
- شركة جيزي تكافئ الفائزين في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر 19 ديسمبر 2016
- نظمت شركة جيزي للسنة الثالثة على التوالي حملة للفحص المبكر لسرطان الثدي لكل عاملاتها. وقد شملت هاته العملية التحسيسية، والتي تدخل في إطار أكتوبر الوردي، أكثر من 800 عاملة في الشركة

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

استفدن من تصوير بالأشعة الصوتية للنساء اللواتي عمرهن أقل من 40 سنة و من تصوير بالأشعة الصوتية بالإضافة إلى تصوير الثدي الشعاعي بالنسبة للنساء اللواتي عمرهن أكثر من 40 سنة من خلال اتفاقيات تم عقدها مع مراكز للتصوير الطبي في مناطق عديدة من الوطن.

● نظمت جيزي و كعادتها منذ 5 سنوات، حملة التبرع بالدم على مستوى الجزائر العاصمة، وهران و قسنطينة، 1016 متبرع على مستوى كل نقاط جمع الدم. 1016 موظف من جيزي أرادوا القيام بهذه المبادرة للتقاسم و الأمل من أجل العدد الهائل من الأشخاص المحتاجين للدم و الذين كانوا في أمس الحاجة لحملتنا. بفضل كرم هؤلاء الموظفين، استطاعت جيزي جمع حوالي 800 حقيبة دم تم توزيعها على 10 مستشفيات على مستوى الوطن.

● افتتح الرئيس التنفيذي لجازي السيد فينتشانزو نيشي يوم 08 فيفري 2017 مدرجا تعليميا في المدرسة العليا الجزائرية للأعمال بحضور السيد باتريك ميشيليتي المدير العام للمدرسة وكذلك الطلاب ومثلي وسائل الاعلام. تحت شعار "لنخلق المستقبل معا"، جاء هذا الافتتاح بمثابة دعم من شركة جيزي للتكوين و التميز والابتكار، و هي القيم التي تقوم عليها فلسفة المدرسة التي يشهد النجاح المهني لطلابها على مساهمتها في النمو الاقتصادي والاجتماعي للبلد.

● نظمت شركة جيزي، بالتعاون مع مجموعة مطوري برامج غوغل لولاية تيبازة يوم السبت 18 فيفري 2017 بمقر الشركة بالجزائر العاصمة الجلسة التكوينية الأولى للمجموعة مؤكدة مرة أخرى، دعمها لمجتمع المطورين الجزائريين ومساهمتها في بناء النظام الرقمي الجديد.

● مناسبة اليوم العالمي للأمراض النادرة، الذي يصادف 28 من فبراير، نظمت جازي، بصفتها شركة مواطنة، يوم 25 فيفري المنصرم بنادي سيدي فرج، بالشراكة مع جمعية "Syndrome Williams" "Beuren" يوما تحسيسيا حول الأمراض النادرة. للتذكير، يصنّف المرض بأنه نادر إذا كان يمسه واحد من 2000 شخص.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- نظمت جيزي الشركة الرائدة في تكنولوجيايات الاتصالات المتنقلة يوم الأحد 05 مارس 2017 يوما مفتوحا في الحاضنة التكنولوجية بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات من أجل انتقاء عدد من المهندسين المعماريين المختصين في التصميم و منحهم الفرصة للانضمام الى الشركة.
- تحتفل جيزي باليوم العالمي لحقوق المستهلك الموافق 15 مارس 2017 بإطلاق حملة واسعة تشمل كامل الولايات ضد الرسائل النصية المزعجة و الاتصالات المجهولة المصدر. و تهدف هذه الحملة إلى توعية المستهلك و حمايته من الخسائر التي قد تلحق به و بالاقتصاد الوطني. تحمل الحملة التي أطلقتها جيزي شعار "لا تجب على الرسائل المشبوهة و على الأرقام المجهولة حتى لا تخسر رصيدك". و تأتي الحملة من أجل حماية المستهلك من الأخطار التي تشكلها هذه الرسائل و الاتصالات المشبوهة واعلامه بالوسائل التكنولوجية المتوفرة لمحاربتها
- شركة جيزي تطلق واجهة انترنت جديدة 2017/04/18 تسمح الواجهة الجديدة للزبون بإجراء العمليات المختلفة بسهولة كبيرة. حيث يمكن للمشاركين اختيار حزمة الإنترنت، وإعادة شحن حسابهم و التصفح بسهولة مع مراقبة استهلاكهم باستمرار و في الوقت الحقيقي.

3. ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة اوريدو

- أوريدو الراعي الذهبي للصالون الوطني للتشغيل بقصر المعارض الدولي أيام 5_12 أبريل 2015 .
- في احتفالية اليوم العالمي للبريد أوريدو شريك لبريد الجزائر في 8 أكتوبر 2015 .
- أوريدو بالشراكة مع جمعية ندى تطلق الرقم الأخضر من أجل إبلاغ على أي خطر أو استغلال للاطفال '30.33' يوم 31 ماي 2015.
- اوريدو الراعي الذهبي للصالون الدولي لتكنولوجيايات الإعلام من 26 إلى 28 أكتوبر 2015 حيث قامت بتمويل المؤسسات الناشئة start up في عالم التكنولوجيا.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- أوريدو شريك في الطبعة الثامنة للمهرجان الدولي للشريط المرسوم المقام في الجزائر الممتد ما بين 06 و10 أكتوبر 2015 وهذا المهرجان معني بمحبي الكوميديا ومجموعات من رسامي الكاريكاتير الجزائرية والأجنبية الشهيرة المحيين للفن التاسع. كما قامت أوريدو بعرض منتجاتها
- أوريدو الراعي الحصري Start-up Week-end Annaba والذي عقد بين 10 الى 12 ديسمبر 2015 لدعم الفنانين الشباب ودعم لتجسيد الأفكار المبتكرة وإنشاء انطلاقتها في الجزائر. حيث قامت بدعم الثلاث فرق الاولى .
- Ooredoo هو الشريك التكنولوجي للنهائي الجهوي الثالث لمسابقة التحدي العربي للجوال Mobile Challenge Arab – AMC الذي نُظم يومي 11 و 12 جانفي 2016 بالمخضن المتواجد بمقر Ooredoo بالجزائر العاصمة. هدف هذه المنافسة إلى ترقية المقاولاتية لدى المواهب الشابة، وخلق مؤسسات ناشئة و تطوير تطبيقات ابتكارية في مختلف الميادين، على غرار التربية والصحة و المقاولاتية الاجتماعية...إلخ.
- أوريدو يدعم مسابقة “تحدي الشرق الأوسط”، وهي مسابقة جهوية لخلق المؤسسات التكنولوجية الناشئة، و التي نظمتها Intel خلال شهر نوفمبر 2015 في لبنان.
- أوريدو الراعي الرسمي للاتحاد الجزائري للمبارزة (AWF)، الذي شارك في الطبعة 29 لكاس العالم للمبارزة الخاصة بالنساء التي أقيمت بالجزائر في الفترة من 05-07 فيفري عام 2016
- أوريدو يشجع المؤسسات التكنولوجية الناشئة، ففي إطار الشراكة مع مجتمع المرأة Techmakers الجزائر، التي هي معتمدة من قبل جوجل، تم الاحتفال بيوم المرأة العالمي في طبعته الثالثة، السبت 5 مارس، 2016، لتسليط الضوء على مساهمة من القيادات النسائية كل أنحاء العالم في مجال تخصصهن، وقد اختار أوريدو تسليط الضوء لريادة الأعمال التكنولوجية الخاصة بالمرأة
- أوريدو تشارك في تطوير التطبيق عن بعد في الجزائر التي تنفذها الوكالة الوطنية لبناء وتطوير الحدائق التكنولوجية (ANPT)، وتم الاعلان الرسمي يوم الثلاثاء 5 أبريل 2016.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- أوريدو الراعي الحصري START-UP WEEK-END OUARGLA والذي عقد بين 10 الى 12 أفريل 2016 لدعم الفنانين الشباب ودعم لتجسيد الأفكار المبتكرة وإنشاء انطلاقها في الجزائر.
- اوريدو الراعي الرسمي لليوم العالمي للاتصالات والمعلومات 16 أفريل 2016.
- بمناسبة "يوم لعلم" ، أوريدو ترعى مسابقة أفضل مشروع لإنشاء شركة في "مهرجان ريادة الأعمال"، المنظمة بجامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري والتي وقعت يوم 17 أبريل 2016.
- أوريدو تشارك في صالون Batimitec بالعاصمة من 3 إلى 7 ماي 2016 وذلك بالرعاية السامية لوزير السكن وال عمران من خلال وحدة أوريدو - أعمال ooredoo bussines التي قدمت مجموعة من الاستشارات والخبرات التي تمتلكها
- أوريدو وبالشراكة مع جامعة قسنطينة تنظم المسابقة الوطنية لاختيار أحسن تطبيقات الموبايل 5 ماي 2016 كما قامت بتمويل أحسن مشروع طلابي
- للمرة الرابعة على التوالي أوريدو تشارك في الصالون الدولي بحاسي مسعود الخاص بمموني المنتجات والخدمات بالجنوب حيث قدمت أفكار ابداعية وحلول ابتكارية على لاصحاب المؤسسات
- أوريدو توقع شراكة استراتيجية مع جامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين (USTHB) بهدف خلق والحفاظ على صلة وثيقة بين عالم الشركات والمؤسسات الأكاديمية بهدف تحقيق المشاريع المستدامة التي من شأنها خلق فرص العمل والثروة يوم 4 ماي 2016 .
- اوريدو كشرىك في نهائي المشي لسعاة البريد التي نظمها بريد الجزائر 2 جويلية، 2016 في الجزائر العاصمة والتي أقيمت بمناسبة الذكرى المزدوجة للاستقلال والشباب.
- اوريدو الراعي الحصري لحفل توزيع الجوائز للطبعة الخامسة من مسابقة رواد الأعمال الشباب 6 أكتوبر 2016 الذي نظمته شركة إنجاز الجزائر، تحت رعاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بدعم من أوريدو كراع حصري، بمشاركة أكثر من 1000 طالب يمثلون ما لا يقل عن 17 المدارس الكبرى والجامعات الجزائرية

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• أوريدو الراعي الرسمي للاتحاد الجزائري للمبارزة والمنتخب الوطني للمبارزة للعام الثالث على التوالي في الطبعة 30 لكاس العالم للمبارزة الخاص بالسيدات، التي تمت في 13 في 15 جانفي 2017 في الجزائر العاصمة.

• أوريدو الشريك الرسمي والوحيد مع الحماية المدنية في تنظيم الأيام التحسيسية للوقاية من حوادث المرور عبر التراب الوطني .

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

المبحث الثاني: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المؤسسات واقعا وحاضرا ومستقبلا. ويعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للانتقاء والاختبار في المؤسسات عامة، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات المنظمة ضمن رؤية حالية ومستقبلية.

ومن أجل التحقق من مصداقية الترابط والتأثير بين متغيرات الدراسة وكذلك من أجل تحقيق الاستمرارية في بلوغ مقاصد الدراسة المحددة سلفا انطوت المنهجية على أربعة نقاط رئيسية.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة:

حدد المجتمع المستهدف من زبائن الشركات الثلاث والبالغ عددهم 48 مليون وفقا للإحصائيات، ولقد كانت عينة الدراسة عينة ميسرة (غرضية) حيث تم توزيع الاستبيانات يدويا و الكترونيا على زبائن الشركات المتمثلين في طلبة و أساتذة الجامعات وكان حجم العينة مقدرة ب(849) استبانة

ثانيا: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات

يعد استبيان الدراسة (ملحق رقم 01) من أهم المصادر للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وكلما توفرت الدقة في تصميم الاستبيان انعكس ذلك على جودة البيانات، وقد تم تصميم وتطوير الاستبيان بالاعتماد على بعض المقاييس العربية والعالمية بعد أن تم تكييفها لتلائم بيئة الأعمال الجزائرية وتتوافق مع توجهات الدراسة، حيث تضمن الجزء الأول المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، اسم الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك) عن عينة أفراد الدراسة. في حين تضمن الجزء الثاني فقد تضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية التالية: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية. أما الجزء الثالث من الاستبيان فخصص لقياس متغير سمعة منظمات الأعمال كوحدة واحدة.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

لقد اختبرت أداة الدراسة (الاستبيان) وعبارتها، للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه، وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات:

● **الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى الاستبيان، والتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وقد بلغ عددهم (09) محكمين (أنظر الملحق رقم 02)، وطُلب منهم دراسة الاستبيان وإبداء رأيهم فيه من حيث مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية الاستبيان من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقييم الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقد قامت الباحثة بدراسة ملاحظة المحكمين واقتراحاتهم وأجرت معظم التعديلات في ضوء توصيات وأراء هيئة المحكمين، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح ملائمة. وقد اعتبرت الباحثة الأخذ بملاحظة المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للاستبيان، وعليه أعتبر الاستبيان صالح لقياس ما وضع له.

● **الصدق البنائي:** قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة بعد التأكد من صدقها الظاهري على عينة عشوائية تمثل فئات مجتمع الدراسة بلغت نسبتها (30%)، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي ينتمي إليه، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (4.1) : معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات المسؤولية

الاجتماعية وجميع عبارات محور المسؤولية الاجتماعية

محور المسؤولية الاجتماعية							
المسؤولية الخيرية		المسؤولية الاخلاقية		المسؤولية القانونية		المسؤولية الاقتصادية	
معامل	رقم	معامل	رقم العبارة	معامل	رقم العبارة	معامل	رقم العبارة

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

الارتباط	العبرة	الارتباط		الارتباط		الارتباط	
0.212**	24	0.288**	17	0.413**	11	0.473**	01
0.522**	25	0.219**	18	0.099**	12	0.468**	02
0.289**	26	0.215**	19	0.134*	13	0.303**	03
0.289**	27	0.052*	20	0.167**	14	0.212**	04
0.421**	28	0.394**	21	0.316**	15	0.102**	05
0.223**	29	0.197**	22	0.363**	16	0.289**	06
		0.711**	23			0.184*	07
						0.207**	08
						0.119**	09
						0.034*	10

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

* دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01)

ويتضح من الجدول رقم (4. 1) أن جميع معاملات الارتباط العبارات استبانة محور المسؤولية الاجتماعية دالة إحصائيا عند مستوى (0.05) ما عدا العبارات (07، 10، 13، 20) دالة إحصائيا عند مستوى (0.01). ويشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات استبانة محور المسؤولية الاجتماعية وجميع العبارات التي يتضمنها هذا المحور.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

جدول رقم (4. 2): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين جميع عبارات محور سمعة منظمة

الأعمال

محور سمعة منظمات الاعمال					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.440**	40	0.434**	35	0.651**	30
0.407**	41	0.511**	36	0.463**	31
0.415**	42	0.490**	37	0.543**	32
0.255**	43	0.530**	38	0.594**	33
		0.440**	39	0.432**	34

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

* دال عند مستوى (0.05)

ويتضح من الجدول رقم (4. 2) أن جميع معاملات الارتباط لاستبانة سمعة منظمات الأعمال دالة إحصائياً عند مستوى (0.05). ويشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات استبانة محور سمعة منظمة الأعمال

وهذا يعني أن فقرات سمعة منظمات الأعمال توصف بالصدق البنائي، وبالتالي يمكن القول أن فقرات المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة ككل توصف بالصدق البنائي.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• ثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

يشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) أكبر من (0.60). وكلما اقتربت من (1) دَلَّ هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (3) نجد أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.8659، 0.8834)، أما قيمة ثبات الاستبيان ككل مع بعض فقد قدر ب(0.9217) لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

جدول رقم (4.3): معاملات الثبات (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	29	0.8659
سمعة منظمات الأعمال	14	0.8834
الاستبيان ككل	43	0.9217

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية

التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبيان.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات لمعرفة صدق أداة الدراسة، ولتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة.
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
 - معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدة على المتغير التابع.
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) اختبار (فا) لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين.
 - اختبار شيفيه (Scheffe) لمعرفة مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية، وذلك باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- كما استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الرباعي التالي في محوري دراسته، حيث كان كالتالي: موافق بشدة = 4، موافق = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1
- ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة فيتم ذلك من خلال:
- إيجاد طول المدى = $4 - 1 = 3$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $4/3 = 0.75$ وبعد ذلك يضاف (0.75) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي:

جدول رقم (4.4): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

درجة التقدير	مقياس ليكرت الرباعي	قيم المتوسط الحسابي
منخفض	غير موافق بشدة	[1.00، 1.75]
متوسط	غير موافق	[1.75، 2.50]

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

مرتفع	موافق	[2.50 ، 3.25]
مرتفع جدا	موافق بشدة	[3.25 ، 4.00]

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

إن هذا المبحث يوضح النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج (SPSS) في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية من أجل التعرف على البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة. وكذلك تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومدى الارتباط والعلاقات فيما بينها، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على كافة أسئلة الدراسة.

أولاً: تحليل وعرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

وتمثلت بيانات أفراد عينة الدراسة حسب (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك).

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: يتبين من الجدول (4. 5) أن هناك تجانسا فيما يخص الذكور والاناث بنسبة (49.5%) و (50.5%) على التوالي، وقد يعزى هذا لما يعيشه المجتمع الجزائري من تحولات ديموغرافية، حيث أضحى نسبة الذكور والإناث متساوية تقريبا.

جدول رقم (4. 5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس (النوع الاجتماعي)
49.5%	420	ذكر
50.5%	429	أنثى
100%	849	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: يتبين من الجدول (4. 6) أن هناك تباين بين أعمار عينة الدراسة، وأن(49.2%) من أفراد العينة تجاوز اعمارهم ما بين 18، 30 سنة، وما قدره (44.2%) (أعمارهم ما بين 30 و45 سنة، أما فئة أكثر من 45 سنة فهي الأقل ب(6.6%)، وقد يعزى السبب في أن العدد الأكبر من المستجوبين كانوا طلبة جامعيين، بحيث أن الذي يسجل السنة أولى جامعي إلى أن يتخرج بمختلف المستويات ليسانس، ماستر، دكتوراه الطور الثالث يكون في الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 سنة، كما أن الفئة العمرية من 30 سنة إلى 45 سنة مثلت الأساتذة الجامعيين.

جدول رقم(4. 6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
من 18 سنة الى 30 سنة	418	49.2%
من 30 سنة الى 45 سنة	375	44.2%
أكثر من 46 سنة	56	6.6%
المجموع	849	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل : يتبين من الجدول (4. 7) أن هناك تباين بين دخل عينة الدراسة، وأن(29.7%) من أفراد العينة دخلهم أقل من 10000 دج، و(46.7%) دخلهم ما بين 10000 الى 50000 دج، أما النسبة الأقل فهي أفراد العينة التي دخلهم أكثر من 50000 دج وقد يعزى السبب في أن معظم أفراد العينة - طلبة- دخلهم يزيد عن 10000 دج ويقل عن 50000، حيث إلى جانب المنحة الجامعية التي يتقاضونها كل ثلاث أشهر دعتهم الى العمل خارج أوقات الدراسة، وهذه الظاهرة هي دخيلة عن ثقافتنا المجتمعية، لكن في الآن نفسه هو الحل الوحيد لانخفاض قيمة الدينار وزيادة الأسعار بصفة عامة.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

جدول رقم (4.7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل

النسبة (%)	التكرار	الدخل الشهري
29.7%	252	أقل من 10000 دج
46.7%	397	من 10000 الى 50000 دج
23.6%	200	أكثر من 50000 دج
100%	849	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي: يتضح من الجدول (4.8) أن ما نسبته (51.4%) من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ليسانس، في حين (21.0%) من حملة شهادة ماستر، أما من مستواهم دراسات عليا الحاملين للشهادات العليا فكانت نسبتهم (72.4%) موزعة بين الذين مستواهم ماجستير (16.3%) و ما نسبته (11.4%) لطلبة الدكتوراه، وهذا مدلول ايجابي حيث أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية والعملية التي تمكنهم من القدرة على إدراك ما يحيط ببيئتهم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

جدول رقم (4-8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى العلمي
51.4%	436	ليسانس
21.0%	178	ماستر
16.3%	138	ماجستير

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

دكتوراه	97	11.4%
المجموع	849	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشركة المزودة للخدمة: يتبين من الجدول (4.9) أن هناك تباينا في الشركات المزودة للخدمة، حيث ما نسبته 25.0% من أفراد العينة مشتركون بخدمة جيزي، أما شركة موبيليس فيشارك بها ما نسبته (47.2%)، أما بالنسبة لشركة أوريدو، فيشارك بها ما يقدر بـ (27.8%)، ويعزى هذا التباين الذي لصالح شركة موبيليس إلى أن هذه الأخيرة هي الوحيدة التي أطلقت خدمة خاصة للطلبة الجامعيين (خدمة توفيق)، باعتبارها خدمة تتوافق تماما مع الزبائن ذوي الدخل البسيط من خلال منحهم امتيازات كبيرة. حيث أن المكالمات بين هؤلاء الزبائن تحسب بدينار واحد عن كل 30 ثانية، وأن الزبون يتلقى إلى 100 بالمائة كرسيد إضافي عن كل تعبئة بقيمة 500 أو 1000 دينار، فضلا عن هدايا يمنحها المتعامل عن شراء الشريحة على شكل مكالمات، رسائل قصيرة وأنترنت، حيث يقدر سعر الشريحة بـ 100 دينار مع 50 دينار كرسيد.

جدول رقم (4.9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للشركة المزودة للخدمة

النسبة (%)	التكرار	الشركة المزودة للخدمة
25.0%	212	جيزي
47.2%	401	موبيليس
27.8%	236	أوريدو (نجمة سابقا)
100%	849	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك في شركة الاتصالات: تبين النتائج الموضحة في الجدول (10.4) أن عدد أفراد العينة الذين مشتركين منذ اقل من سنة نسبتهم 4.1%، أما الذين هم مشتركين من سنة الى 5 سنوات فنسبتهم كانت 32.0%، وما نسبته 63.8% لأفراد العينة الذين مدة اشتراكهم أكثر من 5 سنوات، وقد يعزى هذا التباين إلى أن معظم المشتركين قد ربطوا علاقات اجتماعية من خلال أرقام هواتفهم، لذا لا يجذبون تبديلها كل مرة.

جدول رقم (10.4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمدة الاشتراك في شركة الاتصالات

النسبة (%)	التكرار	مدة الاشتراك في شركة الاتصالات
4.1%	35	أقل من سنة
32.0%	272	من سنة الى 5 سنوات
63.8%	542	أكثر من 5 سنوات
100%	849	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

ثانيا: تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

1. تحليل وعرض نتائج واقع تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها:

سنحاول تحليل وعرض نتائج كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على حدى.

• تحليل وعرض نتائج تبني المؤسسات الاقتصادية المبحوثة للمسؤولية الاقتصادية: يشير الجدول رقم (11.4) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الاقتصادية

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتوفر منتجات وخدمات شركة الاتصالات في نقاط بيع ومنافذ توزيعية متعددة " بمتوسط حسابي بلغ (2.9835) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (2.64557) وانحراف معياري بلغ (0.6671)، فيما حصلت الفقرة " لشركة الاتصالات تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات تتيح لك فرصة لاختيار ما يناسبك " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.9246) وانحراف معياري (0.4166)؛ وحصلت الفقرة " تسعى شركة الاتصالات في تسعير منتجاتها وخدماتها على الموازنة بين السعر والجودة. " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.7951) وانحراف معياري (0.5750)، في حين جاءت الفقرة " تغطي شركة الاتصالات بشبكته كافة المناطق التي اتواجد فيها أو أزورها. " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.7479) وبانحراف معياري بلغ (0.7413)، وقد جاءت في المرتبة الخامسة فقرة " تحرص شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على توضيح تغيرات الأسعار لخدماتها المقدمة " بمتوسط حسابي بلغ (2.6961) وانحراف معياري بلغ (0.8520)، فيما حصلت الفقرة " ترشدي شركة الاتصالات لاختيار الأنسب من حيث تلبية رغباتي بجودة عالية وتكلفة أقل. " على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.6643) وانحراف معياري (0.7975)؛ وحصلت الفقرة " تقدم شركة الاتصالات المشترك بها خدمات ما بعد البيع. " على المرتبة السابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.6207) وانحراف معياري (0.7348)، في حين جاءت الفقرة " تقوم شركة الاتصالات بالرد على اقتراحي وملاحظاتي من خلال الخط المجاني. " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4393) وبانحراف معياري بلغ (0.8062)، أما المرتبة التاسعة فحصلت عليها الفقرة " تحاول الشركة فهم حاجات ورغبات المشترك ومعرفة رأيه باستمرار بمتوسط حسابي قدر بـ(2.3204) و بانحراف معياري بلغ(0.6961)، فيما حصلت الفقرة " تقوم الشركة بتخفيضات وخصومات خاصة للمشاركين الأوفياء " على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي(2.2638) و بانحراف معياري(0.8460).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات

الخلوية للمسؤولية الاقتصادية، تبين أن هناك تبني للمسؤولية الاقتصادية وبدرجة مرتفعة نسبيا.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

جدول رقم (4. 11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية

الاقتصادية

عبارات تبني المسؤولية الاقتصادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
لشركة الاتصالات تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات تتيح لك فرصة لاختيار ما يناسبك.	2.9246	0.4166	2	مرتفع
ترشدني شركة الاتصالات لاختيار الأنسب من حيث تلبية رغباتي بجودة عالية وتكلفة أقل.	2.6643	0.7975	6	مرتفع
تسعى شركة الاتصالات في تسعير منتجاتها وخدماتها على الموازنة بين السعر والجودة.	2.7951	0.5750	3	مرتفع
تغطي شركة الاتصالات بشبكته كافة المناطق التي أتواجد فيها أو أزورها.	2.7479	0.7413	4	مرتفع
تقدم شركة الاتصالات المشترك بها خدمات ما بعد البيع.	2.6207	0.7348	7	مرتفع
تقوم الشركة بتخفيضات وخصومات خاصة للمشاركين الأوفياء.	2.2638	0.8460	10	متوسط
تقوم شركة الاتصالات بالرد على اقتراحاتي وملاحظاتي من خلال الخط المجاني.	2.4393	0.8062	8	متوسط
تحاول الشركة فهم حاجات ورغبات المشترك ومعرفة رأيه باستمرار.	2.3204	0.6961	9	متوسط
تحرص شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على توضيح تغيرات الأسعار لخدماتها المقدمة.	2.6961	0.8520	5	مرتفع
تتوفر منتجات وخدمات شركة الاتصالات في نقاط بيع ومنافذ توزيعية متعددة.	2.9835	0.6657	1	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.64557	0.6671		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• تحليل وعرض نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية القانونية: يشير الجدول رقم (4. 12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية القانونية فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تزودني الإعلانات التجارية لشركة الاتصالات بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة " بمتوسط حسابي بلغ (2.8799) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (2.73635) وانحراف معياري بلغ (0.6671)، فيما حصلت الفقرة " تلتزم شركة الاتصالات بتنفيذ العقود التي تبرمها مع الزبائن والمشاركين " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.8386) وانحراف معياري (0.5352)؛ وحصلت الفقرة " تحمي شركة الاتصالات المعلومات الخصوصية المتعلقة بالزبون " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.7927) وانحراف معياري (0.7281)، في حين جاءت الفقرة " تقدم شركة الاتصالات إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها وخدماتها من خلال عقد البيع " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.6525) وانحراف معياري بلغ (0.7496)، فيما حصلت الفقرة " تلتزم شركة الاتصالات بتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع المعايير والشروط المقررة من سلطة الضبط للبريد و الاتصالات السلكية واللاسلكية." على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.6490) وانحراف معياري (0.6137)؛ وحصلت الفقرة " تسعى شركة الاتصالات إلى تحقيق الربح بأساليب مشروعة." على المرتبة السادسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.6054) وانحراف معياري (0.5567)،

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية القانونية، تبين أن هناك تبني للمسؤولية القانونية وبدرجة مرتفعة نسبياً.

جدول رقم (4. 12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية

القانونية

عبارات تبني المسؤولية القانونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
تقدم شركة الاتصالات إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها وخدماتها من خلال عقد البيع.	2.6525	0.7496	4	مرتفع
تلتزم شركة الاتصالات بتنفيذ العقود التي تبرمها مع الزبائن والمشاركين.	2.8386	0.5352	2	مرتفع
تحمي شركة الاتصالات المعلومات الخصوصية المتعلقة بالزبون.	2.7927	0.7281	3	مرتفع

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات

الخلوية العاملة في الجزائر

مرتفع	5	0.6137	2.6490	تلتزم شركة الاتصالات بتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع المعايير والشروط المقررة من سلطة الضبط للبريد و الاتصالات السلكية واللاسلكية.
مرتفع	1	0.8192	2.8799	تزودني الإعلانات التجارية لشركة الاتصالات بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة.
مرتفع	6	0.5567	2.6054	تسعى شركة الاتصالات إلى تحقيق الربح بأساليب مشروعة.
		0.5137	2.73635	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

تحليل وعرض نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الاخلاقية : يشير الجدول رقم (4. 13) إلى

إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الاخلاقية فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة

" تزودني شركة الاتصالات بمعلومات دقيقة وصادقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماتها " بمتوسط

حسابي بلغ (2.8151) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (2.5951) وانحراف معياري بلغ

(0.6337)، فيما حصلت الفقرة " تقدم الشركة خدمات تتوافق مع قيم وثقافة المجتمع." على المرتبة

الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.7845) وانحراف معياري (0.5721)؛ وحصلت الفقرة " تستمتع شركة

الاتصالات لشكاوي الزبائن وتستجيب لها في الوقت المناسب " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية

بمتوسط حسابي بلغ (2.7091) وانحراف معياري (0.5819)، في حين جاءت الفقرة " تركز شركة

الاتصالات في إعلاناتها التجارية على المقارنات الصادقة بينها وبين منافسيها " في المرتبة الرابعة بمتوسط

حسابي قدر بـ(2.6196) وبانحراف معياري بلغ (0.6589)، في حين جاءت الفقرة " تركز شركة

الاتصالات في تصميم إعلاناتها التجارية على إبراز أهمية البيئة والمحافظة عليها " في المرتبة الخامسة بمتوسط

حسابي قدر بـ(2.4488) وبانحراف معياري بلغ (0.5787)، فيما حصلت الفقرة " تساهم شركة

الاتصالات بالمحافظة على البيئة وبالحد من التلوث البيئي (الإشعاعات)." على المرتبة السادسة بمتوسط

حسابي بلغ (2.4323) وانحراف معياري (0.6335)؛ وحصلت الفقرة " تعترف الشركة بأخطائها في

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

حال حدوثها " على المرتبة السابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.3569) وانحراف معياري (0.6737)،

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية الأخلاقية، تبين أن هناك تبني للمسؤولية الأخلاقية وبدرجة مرتفعة نسبيا.

جدول رقم (4. 13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية

الاخلاقية

عبارات تبني المسؤولية الاخلاقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
تستمع شركة الاتصالات لشكاوي الزبائن وتستجيب لها في الوقت المناسب.	2.7091	0.5819	3	مرتفع
تقدم الشركة خدمات تتوافق مع قيم وثقافة المجتمع.	2.7845	0.5721	2	مرتفع
تعترف الشركة بأخطائها في حال حدوثها.	2.3569	0.6737	7	متوسط
تركز شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على المقارنات الصادقة بينها وبين منافسيها.	2.6196	0.6589	4	مرتفع
تزودني شركة الاتصالات بمعلومات دقيقة وصادقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماتها.	2.8151	0.6902	1	مرتفع
تساهم شركة الاتصالات بالمحافظة على البيئة وبالحد من التلوث البيئي (الإشعاعات).	2.4323	0.6335	6	متوسط
تركز شركة الاتصالات في تصميم إعلاناتها التجارية على إبراز أهمية البيئة والمحافظة عليها.	2.4488	0.5787	5	متوسط
	2.5951	0.6337		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss مع إعادة التنظيم

• تحليل وعرض نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الخيرية : يشير الجدول رقم (4. 14)

إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الخيرية فقد جاءت في المرتبة الأولى

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

فقرة " تساهم شركة الاتصالات بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل (عيد الشجرة، الأسبوع الثقافي، عقد الندوات والمؤتمرات والأنشطة الخيرية)" بمتوسط حسابي بلغ (2.7138) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (2.5553) وانحراف معياري بلغ (0.6364)، فيما حصلت الفقرة " تقدم شركة الاتصالات هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية (لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة)." على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.6737) وانحراف معياري (0.6873)؛ وحصلت الفقرة " تشجعي شركة الاتصالات على تبني الانماط الحياتية المتطورة " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.6325) وانحراف معياري (0.7328)، في حين جاءت الفقرة " تحرص شركة الاتصالات على التنويه لخطورة استعمال الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة في إعلاناتها التجارية." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4888) وبانحراف معياري بلغ (0.8185)، في حين جاءت الفقرة " تقوم شركة الاتصالات باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة كما توفر منحاً للطلبة المتفوقين " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ(2.4841) وبانحراف معياري بلغ (0.7740)، فيما حصلت الفقرة " تشترك شركة الاتصالات مع جهات مختصة من اجل تزيين حدائق ومنتزهات المدن." على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.3392) وانحراف معياري(0.7156)؛

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية للمسؤولية الخيرية، تبين أن هناك تبني للمسؤولية الخيرية وبدرجة مرتفعة نسبياً.

جدول رقم (4. 14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الخيرية

مستوى التبنى	ترتيب أهمية الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية الخيرية
مرتفع	1	0.6364	2.7138	تساهم شركة الاتصالات بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل (عيد الشجرة، الأسبوع الثقافي، عقد الندوات والمؤتمرات والأنشطة الخيرية)
متوسط	5	0.7740	2.4841	تقوم شركة الاتصالات باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة كما توفر منحاً للطلبة المتفوقين.
متوسط	6	0.7156	2.3392	تشترك شركة الاتصالات مع جهات مختصة من اجل تزيين حدائق ومنتزهات المدن.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

مرتفع	2	0.6873	2.6737	تقدم شركة الاتصالات هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية (لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة).
متوسط	4	0.8185	2.4888	تحرص شركة الاتصالات على التنويه لخطورة استعمال الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة في إعلاناتها التجارية.
مرتفع	3	0.7328	2.6325	تشجعي شركة الاتصالات على تبني الانماط الحياتية المتطورة.
		0.6177	2.5553	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

إن الإجابة على واقع تبني المؤسسات الاقتصادية للمسؤولية الاجتماعية يمكن تلخيصه في الجدول

(4. 15) التالي:

جدول رقم (4. 15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية

الاجتماعية بأبعادها الأربعة.

ترتيب مستوى التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تبني المسؤولية الاجتماعية
2	0.6671	2.6455	المسؤولية الاقتصادية
1	0.5137	2.7363	المسؤولية القانونية
3	0.6337	2.5951	المسؤولية الأخلاقية
4	0.6177	2.5553	المسؤولية الخيرية
	0.6118	2.6330	المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

بالإشارة إلى النتائج المتوصل إليها المبينة في الجدول (4 . 15)، ووفقا لبعض المقابلات المعمّقة غير الموجهة مع المستجوبين واستقراء لبعض الممارسات الاقتصادية- الاجتماعية الواردة في المبحث الأول الذي سبق، أمكن لنا الخروج بالاستنتاجات التالية :

ان المسؤولية القانونية التي تتحلى بها شركات الاتصالات الثلاث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.7363) وبدرجة تبني مرتفعة نسبيا، ويرجع هذا للإستراتيجية الصارمة المتبعة من قبلهم، بالإضافة للدور البالغ الأهمية التي تقوم به سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية . حيث تتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والاتصالات السلوكية واللاسلكية؛
- اتخاذ جميع التدابير لبناء أو استعادة المنافسة على مستوى أسواقها؛
- تحديد قواعد لمعاملتي شبكات الاتصالات العامة بهدف تسعير الخدمات المقدمة للجمهور؛
- التحكيم في المنازعات التي تنشأ بين المتعاملين فيما بينهم أو مع المستخدمين؛

إن سلطة الضبط تعمل بصفة دائمة ومستمرة في إجراء تحقيقات ومراقبة على المتعاملين في إطار جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وقد لوحظ عموما أن المتعاملين يحترمون الالتزامات، وهذا ما جاءت به أجوبة أفراد العينة المستجوبة.

إن بعد المسؤولية الاقتصادية جاء في المرتبة الثانية وبتوسط حسابي مرتفع نسبيا، حيث وعلى حسب آراء المستجوبين فإن شركات الاتصالات الثلاث تحرص على توفير منتجاتها وخدماتها في نقاط بيع ومنافذ توزيعية متعددة.

إن وجود ديناميكية كبيرة في سوق الاتصالات جعلت المتعاملين الثلاث في الجزائر يطبقون استراتيجيات هجومية تارة ودفاعية تارة أخرى، بحيث تجعل المشترك يختار في اختيار العرض الأنسب له ضمن احتياجاته للعديد من العوامل مثل الأسعار وتنوع العروض وجودة الخدمات.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

إن هذا التنافس بالتأكيد هو على بسط التفوق والتغطية الشاملة للوصول إلى المرتبة الأولى في تحقيق الإرباح ، -وهذا مشروع طبعاً - وفي المقابل هو تقديم أفضل الخدمات والمنتجات بأقل سعر ممكن وبأحسن جودة. لكن لا بد أن ننوه ان في بعض المرات تزداد الأسعار، بحجة تقديم خدمات حصرية من هذا المتعامل أو ذاك، وتقل جودة بعض الخدمات لاسيما التسرع الذي شاب إطلاق خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع.

ان خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع تقودنا للحديث عن الصراع الكبير بين المتعاملين جيزي وموبيليس حيث يملك الأول 707.064 مشترك في الجيل الرابع أما الثاني فيملك 712.670 مشترك، أي بتفوق لموبيليس بعدد يقل عن 5 آلاف مشترك. أما ثالث المتعاملين أوريدو فيملك 45.077 مشترك فقط.

الصراع الكبير حول ريادة الجيل الرابع للهاتف المحمول في الجزائر يرجع أساسا لرغبة جيزي في تعويض ما فاتها مع سوق الجيل الثالث ودخولها المتأخر فيه ما دفعها لإطلاق استثمارات كبيرة جدا مدعومة بالعديد من العروض الترويجية لكن المشكلة التي تواجهها هو إرتفاع أسعار لاقط الإشارة (modem) الذي تعرضه ما منعها من تسويق كميات كبيرة منه.

شركة موبيليس أيضا تدرك رغبة جيزي في العمل بقوة لعدم السماح لها بريادة السوق ما تبينه بوضوح العروض الترويجية العديدة التي ما دأبت تعلن عنها، لكنها تبقى بحاجة لتحسين سرعة الإتصال بالإنترنت التي يتدمر منها كثيرا مستخدميها كي لا تفقد زبائنها الذين كسبتهم وبمنعها ذلك من تحقيق الأهداف المسطرة.

هذه الأرقام جعلت المسؤولية الأخلاقية على المحك بالرغم من أن المستجوبين أشادوا بالمستوى المرتفع لها، حيث وصل المتوسط الحسابي لها ل (2.5951)، حيث يوميا نشاهد اللوحات الإشهارية للشركات الثلاث للاتصالات الخلوية عبر الشوارع كما نجدها عبر صفحات الجرائد ونسمعها ونشاهدها عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية وذلك من أجل عرض آخر الخدمات، فإن الأمر الملفت لانتباهه هو أن هؤلاء المتعاملين أصبحوا يعرضون إشهارات كاذبة للاحتيال على الزبائن. مثلا يقوم أحد متعاملي الهاتف النقال وبصفة

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

دورية تقريبا بتقديم عروض جديدة عادة ما تكون مغرية جدًا حتى يحتفظ بوفاء زبائنه له وكسب رضاه ومن جهة أخرى لجذب زبائن جدد حتى يقتنوا شريكه ويصبحوا متعاملين عنده، خصوصا وأن الكثير من المواطنين يملكون شريحتين هاتفيتين بعد أن أصبح الهاتف النقال الذكي من شريحتين في متناول الجميع إلا أن هذا المتعامل تعدى الحدود المهنية بكثير وأصبح يروج لإعلانات كاذبة منها أنه أطلق خدمة يسمح فيها للزبون بشراء 200 دقيقة من المكالمات بسعر 100 دينار وهو عرض مغري جعل الكثير من المواطنين يقبلون عليه إلا أن الكثيرين منهم اصطدموا بحقيقة غريبة وهي أن ذلك الإشهار كاذب وغير صحيح فكل من يسعى إلى شراء 200 دقيقة يمنحه المتعامل 120 دقيقة لتذهب الـ 80 دقيقة المتبقية في مهبّ الريح وهذا الإشكال أثار سخط وغضب العديد من الزبائن.

لقد حدّدت سلطة ضبط البريد والاتصالات تسعيرة المكالمات الهاتفية لمتعملي النقال بالجزائر بـ 8 دنانير للدقيقة أي يتم احتساب 30 ثانية الأولى بـ 4 دنانير إلا أن الزبائن تفاجأوا بالزيادات العشوائية التي فسّرت أنها تابعة لقانون المالية 2016 وسقطت عليهم كالصاعقة وباشر متعاملا الهاتف النقال (جيزي) و(أوريدو) زيادات على تسعيرة المكالمات الهاتفية داخل الجزائر وخارجها.

مما جعل الكثير من الزبائن يختارون من هذا القرار المفاجئ إلا أن نشطاء (الفايس بوك) أبدوا صراحة امتعاضهم من هذا القرار المفاجئ الذي من شأنه أن يستنزف أموال المواطنين بغير وجه حقّ حيث أقدم العديد منهم على خوض حملة مقاطعة من أجل التعبير عن سخط العديد من الزبائن على قرار تغيير الوحدة.

من جهة أخرى وحسب ردود فعل جمعيات حماية المستهلك أكّدت أن التجاوزات التي يقوم بها بعض متعملي الهاتف النقال في الجزائر غير أخلاقية وهي ناتجة عن عدم وجود رقابة على تلك التعاملات.

تتبنى الشركات الثلاث (جيزي، موبيليس، أوريدو) المسؤولية الخيرية بدرجة مرتفعة نسبيا وهي أقل مستوى من المسؤولية القانونية والاقتصادية والأخلاقية، حيث وكما تطرقنا له من الأنشطة الاجتماعية

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

الخيرية التي كانت معظمها تنحصر في دعم أعمال خيرية غير تنموية، دون التطرق إلى تغيير في المستوى المعيشي لتحقيق الرفاه الاجتماعي، والصحي، والاقتصادي، والبيئي لأبناء المجتمع بشكل مستدام.

كما أن المتمعن في هذه الأنشطة يجد أن هناك غموض وعدم دراية كافية من الشركات الثلاث "جيزي، موبيليس، أريدو" بالمسؤولية الاجتماعية الخيرية كإستراتيجية واضحة ومنتظمة، فهي تعتمد على ممارسات لنشاطات اجتماعية في بعض جوانب الأعمال كما تعتبر إجراءات تكتيكية تلجأ إليها كل من (جيزي، أريدو، موبيليس) في أوقات معينة كالأعياد الدينية والوطنية.

1. تحليل وعرض نتائج مستوى سمعة الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية من وجهة نظر عملائها.

للإجابة كان لزاما على الباحثة الاستعانة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إلى جانب تبيان أهمية كل فقرة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4. 16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى السمعة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى عبارات السمعة
المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات ساهمت في تدعيم احترامك لها.	2.8539	0.7678	5	مرتفع
تشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات المشترك بها	2.8104	0.7713	8	مرتفع
تمتاز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالجودة العالية.	2.8280	0.6876	6	مرتفع
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات ساعدت في بناء سمعتها بالنسبة لك.	2.8928	0.6634	3	مرتفع

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

مرتفع	4	0.6396	2.8622	تُعلم أصدقاؤك بالأمر الإيجابية عن شركة الاتصالات التي تتعامل معها وتوصيهم بالاشتراك فيها.
مرتفع	10	0.6312	2.7880	تميز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالتجديد المستمر والابتكار الخلاق.
مرتفع	1	0.8524	2.9423	أنت معجب وراضي عما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات لك.
مرتفع	11	0.6255	2.7797	أنت فخور باشتراكك في خدمات شركة الاتصالات.
مرتفع	14	0.7891	2.7067	تشعر بالانتماء و الولاء لشركة الاتصالات.
مرتفع	12	0.7273	2.7468	انوي إبقاء تعاملاتي مع هذه الشركة وعدم الاستغناء عنها.
مرتفع	7	0.8254	2.5724	تعمل شركة الاتصالات على كسب ولاء وثقة الزبائن الشركة.
مرتفع	2	0.1856	2.9282	أحمل انطبعا جيدا على هذه الشركة.
مرتفع	13	0.7136	2.7126	أعتقد أن سمعة هذه الشركة تعد أفضل مقارنة مع الشركات الأخرى.
مرتفع	9	0.8158	2.8068	عدم القيام بالمسؤولية المجتمعية يهدد بقاء و نمو وتطور الشركة.
		0.8133	2.6014	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

يشير الجدول (4. 16) إلى مستوى سمعة الشركات الثلاث (جيزي موبيليس اريدو)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2.7067-2.9423) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (2.6014). إذ جاءت الفقرة " أنت معجب وراضي عما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات لك " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ(2.9423) وانحراف معياري بلغ (0.8524)، في حين احتلت الفقرة " أحمل انطبعا جيدا على هذه الشركة " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر (2.9282) وانحراف معياري بلغ (0.1856)؛ كما احتلت المرتبة الثالثة الفقرة " الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات ساعدت في بناء سمعتها بالنسبة لك " بمتوسط حسابي قدر (2.8928) وانحراف معياري (0.6634)؛ كما احتلت المرتبة الرابعة الفقرة " تُعلم أصدقاؤك بالأمر الإيجابية عن شركة الاتصالات

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

التي تتعامل معها وتوصيهم بالاشتراك فيها " بمتوسط حسابي (2.8622) وانحراف معياري (0.6396) ؛ في حين جاءت الفقرة " المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات ساهمت في تدعيم احترامك لها " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب(2.8539) وانحراف معياري بلغ (0.7678). فيما حصلت الفقرة " تمتاز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالجودة العالية " على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.8280) وانحراف معياري (0.6876)؛ وحصلت الفقرة " تعمل شركة الاتصالات على كسب ولاء وثقة الزبائن الشركة " على المرتبة السابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (2.5724) وانحراف معياري (0.8254)، في حين جاءت الفقرة " تشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات المشترك بها " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر ب(2.8104) وبانحراف معياري بلغ (0.7713)، فيما حصلت الفقرة " عدم القيام بالمسؤولية المجتمعية يهدد بقاء و نمو وتطور الشركة " على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ (2.8068) وانحراف معياري (0.8158)؛ في حين جاءت الفقرة " تميز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالتحديد المستمر والابتكار الخلاق " في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدر ب(2.7880) وبانحراف معياري بلغ (0.6312)،

وبشكل عام تبين أن مستوى السمعة في الشركات المبحوثة كان مرتفع نسبياً.

إن السمعة الحسنة لشركات الاتصالات على غرار منظمات الأعمال تُعتَبَر عند كثير من الخبراء شكلاً من أشكال الأصول، لكنها أصول غير ملموسة. وتكمن أهمية السمعة في الدور الكبير الذي تؤديه بين مختلف شرائح المعنيين بعملها؛ فالزبائن - كأحد أهم الشرائح - ينجذبون نحو منتجات وخدمات شركات الاتصالات التي تمتلك سمعة حسنة، وعادة ما تساهم السمعة في تكوين ثقة الزبون بمنتجاتها. وقد أشارت كثير من الدراسات إلى أن الزبائن مستعدون لدفع مزيد من المال على منتج لشركة تمتلك سمعة جيدة. وبجانب الزبائن؛ فإن السمعة يمكن أن تجذب الكفاءات والطاقات البشرية للعمل في الشركة، وقد يتنازل بعض هؤلاء عن بعض الامتيازات في سبيل العمل مع شركة ذات سمعة جيدة. والسبب يعود - في الأغلب - إلى أن المجتمع يقيّم الأشخاص وفقاً لاسم ومكانة الشركات التي يعملون فيها. ومن جملة الأدوار الإيجابية للسمعة الحسنة، أنها تمهّد الطريق للتفسير الإيجابي لتصرفات الشركة في أذهان المتعاملين معها.

إن بناء سمعة جيدة للشركات الاتصالات رحلة شاقة ومضنية، تتطلب التزاماً مستمراً من الإدارة العليا في الشركة، وتخصيص جزء من الموارد المالية والبشرية لبناء وإدارة سمعة المنظمة. ويستغرق بناء السمعة زمناً طويلاً، لكنها في المقابل سريعة الانهيار.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الشركات الثلاث للاتصالات العاملة في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس) تسعى إلى رسم وترسيخ صورة وانطباع جيد في أذهان الزبائن، والتقرب من الجماهير من خلال مختلف أشكال الاتصالات التسويقية كالإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات،... الخ، سعيًا منها لمواجهة المنافسة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية. كما تتبع هذه الشركات الثلاث سياستي التمييز الموضوعي، والذاتي، ويتعلق الأول بالوصول إلى نسب الجودة المشروطة في دفتر الشروط، بالإضافة إلى التمييز الذاتي المتعلق بالعلاقات العامة للمتعاملين، والمشاركة في الأحداث، وتنشيط المبيعات عن طريق العروض الترقية، والحملات الإعلانية، إذ تمثل مصاريفها عوائق للدخول، ووفقًا لهذه الخصائص الهيكلية، تبقى كثافة المنافسة منخفضة وهي في صالح الشركات المتعاملة في قطاع الاتصالات.

بالرغم من أن عبارة " أنت معجب وراضي عما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات لك " جاءت في المرتبة الأولى في إجابات أفراد عينة الدراسة، إلا أن الواقع يفند ذلك، حيث أضحى معظم الجزائريين يمتلكون على الأقل شريحتين لمتعاملين مختلفين، ورقم 50.5 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت والنقال سنة 2016 أحسن دليل. إذ نجد أن سجل المتعامل موبيليس أكبر عدد من مشتركى الهاتف النقال بـ 17.344.746 مشترك، يليه المتعامل جيزي بـ 16.367.886 مليون مشترك، في حين سجل المتعامل أريدو 13.328.689 مشترك.

تحليلنا لنتيجة العبارة " أحمل انطباعا جيدا على هذه الشركة." التي أتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.9282)، والعبارة " الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات ساعدت في بناء سمعتها بالنسبة لك" التي جاءت في المرتبة الثالثة، يجعلنا في الوهلة الأولى نفكر بأن المستجوبين منطقيين جدا وعقلانيين في نمط استهلاكهم، بيد أن الواقع ومن خلال أزمت عسيرة مرت بها الشركات الثلاث يتبين أن هذا الانطباع ينكسر ويتعثر، وعلى سبيل المثال لا الحصر المشكل المتعلق بضجة اطلاق الجيل 3 (3G) بالرغم من محدوديتها في الجزائر مؤخرا قد وفرت غطاء لبعض التجاوزات من طرف مُتعاملي الهاتف النقال الثلاثة، التي قد لا تبدو للوهلة الأولى ذات أثر كبير، لكنها في حقيقة الأمر أمور تتوجب التعديل والتصحيح.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

ثالثا: تحليل وعرض اختبار فرضيات الدراسة:

اختبر الباحثة فرضيات الدراسة من خلال اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير والارتباط من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار (F)، واختبار (T) للمتغيرين المستقلين وذلك كما يلي:

1. الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر

بما أنه هنالك متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وبطريقة (Stepwise)، وكذلك تحليل التباين في الانحدار لقياس مدى تأثير المتغيرات المستعملة والمتغيرات التابعة كونها الطريقة الأفضل

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

● الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

يبين الجدول رقم (4. 17) نتائج الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

جدول رقم (4. 17): نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
---------------------------------------	---	----------------	-------------	----------	---------------

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

0.000	21.743	0.839	.704	1.345	المسؤولية الاقتصادية
0.599					قيمة R
0.358					قيمة R2
62.593					قيمة (F)

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (4. 17)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية الاقتصادية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، حيث بلغ معامل (Beta) (0.839) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (21.743)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يبين الجدول (4. 17) أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.358$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية الاقتصادية يفسر ما نسبته (35.8%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركات، ونظرا لأن قيمة (F= 62.593) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (F=3.852) . فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاقتصادية من طرف الشركات الاتصالات العاملة في الجزائر في بنائها لسمعتها.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية القانونية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

يبين الجدول رقم (4. 18) نتائج الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية القانونية من طرف الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في تعزيزها لسمعتها.

جدول رقم (4. 18): نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المسؤولية القانونية	1.628	0.532	0.729	15.719	0.000
قيمة R	0.351				
قيمة R ²	0.124				
قيمة (F)	29.902				

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (4. 18)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية القانونية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، حيث بلغ معامل (Beta) (0.729) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (15.719)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يبين الجدول (4. 18) أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.124$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية القانونية يفسر ما نسبته (12.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركات، ونظرا لأن قيمة (F= 29.902) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (F=3.852).

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية القانونية من طرف الشركات الاتصالات العاملة في الجزائر في بنائها لسمعتها.

● الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الاخلاقية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

يبين الجدول رقم (4. 19) نتائج الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الأخلاقية من طرف الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في تعزيزها لسمعتها.

جدول رقم (4. 19): نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المسؤولية تجاه المالكين	1.125	0.721	0.849	24.212	0.000
قيمة R	0.743				
قيمة R2	0.552				
قيمة (F)	68.153				

* دال عند مستوى (0.05)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (4. 19)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية الأخلاقية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر،

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

حيث بلغ معامل (Beta) (0.849) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة وبالباغة (24.212)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يبين الجدول (4. 19) أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.552$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية القانونية يفسر ما نسبته (55.2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركات، ونظرا لأن قيمة (F= 68.153) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (F=3.852). فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الاخلاقية من طرف الشركات الاتصالات العاملة في الجزائر في بنائها لسمعتها.

● الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق المسؤولية الخيرية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

يبين الجدول رقم (4. 20) نتائج الانحدار المتعدد لأثر تبني المسؤولية الخيرية من طرف الشركات الثلاث العاملة في قطاع الاتصالات الخلوية في تعزيزها لسمعتها.

جدول رقم (4. 20): نتائج اختبار الانحدار الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية على بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر.

المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المسؤولية الخيرية	0.762	0.669	0.818	11.351	0.000
قيمة R	0.684				
قيمة R ²	0.467				

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

53.180	قيمة (F)
--------	----------

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (4. 20)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أن بعد المسؤولية الخيرية له تأثير في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، حيث بلغ معامل (Beta) (0.818) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (11.351)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.966) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما يبين الجدول (4. 20) أيضا أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.467$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية القانونية يفسر ما نسبته (46.7%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في سمعة الشركات، ونظرا لأن قيمة (F= 53.180) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (F=3.852). فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المسؤولية الخيرية من طرف الشركات الاتصالات العاملة في الجزائر في بنائها لسمعتها.

إن المدقق في نتائج الجداول السابقة يلاحظ العلاقة والتأثير الواضح لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر لا سيما بعدي المسؤولية الأخلاقية والخيرية، وهذا انطلاقا من كون الإنفاق على أنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى أكبر قدر من رضا الزبائن، الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون والتزام الشركة.

ما تم ملاحظته أيضا هو الاختلاف الظاهر في مجال تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة، والذي قد يعزى في جانب كبير منه إلى الممارسات القائمة على الموسمية والاستجابة لبعض المطالب أكثر من اعتمادها على منظور استراتيجي ينظم العلاقة بين الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية ويوجه

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

غايتها بناء السمعة والمحافظة عليها، وهذا هو الهدف الرئيس الذي تسعى الدراسة الحالية لتحقيقه، بالرغم من أن الدراسة قد تعاملت مع النشاطات الاجتماعية من خلال أنموذج استراتيجي لأغراض التنظيم والتحليل.

بالرغم من إقرار نتائج الدراسة بوجود تأثير لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر، إلا أن أنشطة شركات (جيزي، موبيليس، أريدو) لا يمكن إن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعلى هذا يجب على (جيزي، موبيليس، أريدو) إن تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على أكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها، ومما يساعد على هذا اتسام أعمالها بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وان تتفق أعمالها مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي.

إن تطبيق شركات الاتصالات الثلاث العاملة في الجزائر لمبدأ المسؤولية الاجتماعية وحرصها على القيام به من خلال مشروعات نموذجية -وليست ارتجالية- تحقق مقصودها بنفع مجتمعاتها هو عطاء إيجابي مثمر، وهذا الإسهام بقدر نفعه للغير فإن نفعه عائد عليها من خلال صناعته لصورة ذهنية متميزة وبنائه لسمعة حسنة وهذا ما جعل على سبيل المثال شركة موبيليس ترتقي من حيث عدد المشتركين إلى المرتبة الأولى سنة 2014 بعدما كانت الثانية لمدة 13 سنة .

2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، الشركة المزودة للخدمة، مدة الاشتراك).

ويمكن تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الجنس).

جدول رقم (4. 21): نتائج تحليل اختبار T حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الجنس)

المصدر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة
الجنس	ذكور	420	2.7580	.4827	0.111
	إناث	429	2.6781	.4258	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (4. 21) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الجنس)، وذلك بسبب ارتفاع مستوى الدلالة (0.113) عن مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ المعتمد، هذه النتائج تقتضي قبول الفرضية العدمية الأولى.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (العمر).

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

الجدول رقم (4. 22) نتائج تحليل التباين الأحادي حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (العمر)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	2	6.253	32.237	3.006	0.278
	داخل المجموعات	846	.194			
	المجموع	848				

* دال عند مستوى (0.05)
من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (4. 22) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (العمر)، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (3.006) عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير العمر (32.237) عند مستوى الدلالة (0.278)، هذه النتائج تقتضي قبول الفرضية العدمية الثانية.

● الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الدخل).

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

الجدول رقم(4. 23): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية
لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير
(الدخل)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة
الدخل	بين المجموعات	2	8.375	44.324	3.006	0.891
	داخل المجموعات	846	.189			
	المجموع	848				
	16.749					
	159.846					
	176.595					

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (4. 23) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق
المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (الدخل)، وذلك
بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (3.006) عند مستوى الدلالة (0.05)،
حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير الدخل (44.324) عند مستوى الدلالة (0.891)، هذه النتائج
تقتضي قبول الفرضية العدمية الثالثة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير
(المستوى العلمي).

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات
الخلوية العاملة في الجزائر

الجدول رقم (4.24): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية
لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير
(المستوى العلمي)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة
المستوى العلمي	بين المجموعات	3	1.343	6.575	2.630	0.240
	داخل المجموعات	845	.204			
	المجموع	848				

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (4.24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر
تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (المستوى
العلمي)، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (2.630) عند مستوى
الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير المستوى العلمي (6.575) عند مستوى
الدلالة (0.240)، هذه النتائج تقتضي قبول الفرضية العدمية الرابعة.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة).

الجدول رقم (4. 25): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة
الشركة المزودة للخدمة	بين المجموعات	2	5.974	30.69	3.006	0.001
	داخل المجموعات	8	.195	4		
	المجموع	5	848	176.59		

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (4. 25) إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة)، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (3.006) عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة الشركة المزودة للخدمة (30.694) عند مستوى الدلالة (0.001)

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

هذه النتيجة تقتضي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة).

الفروقات من حيث الشركة المزودة للخدمة:

ويوضح الجدول رقم (4. 26) نتائج اختبار شيفيه لتحديد مصادر الفروق الدالة إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة من حيث الشركة المزودة للخدمة.

الجدول رقم (4. 26): نتائج اختبار شيفيه لدلالة الفروق بين رؤية الباحثين لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة)

البعد	الشركة المزودة للخدمة		المتوسط الحسابي
	1	2	
أثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر	1	جيزي	2.437
	2	أريدو	2.411
	3	موبيليس	2.928

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

يتضح من الجدول رقم (4. 26) أن الفروق الدالة إحصائيا في تحديد رؤية أفراد عينة الدراسة لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر باختلاف الشركة المزودة للخدمة، وحيث كانت الفروق لصالح شركة موبيليس حيث بلغ متوسطها (2.928)، مقابل (2.437) للذين يشتركون في جيزي، و(2.411) للذين يشتركون بأريدو.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

• الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (مدة الاشتراك).

الجدول رقم (4. 27): نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (مدة الاشتراك)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة
مدة الاشتراك	بين المجموعات	2	.123	6.575	3.006	0.438
	داخل المجموعات	846	.208			
	المجموع	848				
		5				

* دال عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (4. 27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (مدة الاشتراك)، وذلك بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية البالغة (2.630) عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لمتغير مدة الاشتراك (6.575) عند مستوى الدلالة (0.240)، هذه النتائج تقتضي قبول الفرضية العدمية السادسة.

لقد كشفت نتائج الجداول السابقة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر حسب متغير (الجنس، العمر، المستوى

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

التعلمي، الدخل ومدة الاشتراك) لدى أفراد عينة الدراسة، وهذا دليل على أن نسيج المجتمع الجزائري متجانس، وليس به فوارق اجتماعية. وان الذكور والإناث على حد سواء يرون أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الاتصالات الثلاثة تعزز سمعتها، وهذا على غرار أعمارهم ومستوياتهم العلمية ودخلهم الشهري وحتى مدة الاشتراك.

بيد أن التأثير بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة الشركات المبحوثة يعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة) وهو لصالح شركة موبيليس. وهذا معقول جدا إذا ما تفحصنا كمية ونوعية الممارسات الاجتماعية لشركة موبيليس مقارنة بجيزي وأريكو، حيث أنها شركة وطنية وإستراتيجيتها من إستراتيجية الدولة في دعم المجتمع اقتصاديا واجتماعيا.

حيث اقتنت شركة موبيليس حلولاً تكنولوجية تعطي إضافة جديدة للزبائن، وهو ما يجعل سياستها التجارية تتحول من شراء ثم عرض المنتج إلى التقرب من الزبائن لتحديد نوعية طلباته، حيث أن الأولوية للحلول الجزائرية المنتجة من طرف الطلبة وحاملي المشاريع، قصد تشجيع إطارات الشركة على الإبداع والابتكار، كما تم فتح مصلحة للبحث والابتكار تحت خدمة الطلبة المتربصين، وبذلك تتحول " موبيليس " من مرحلة استقبال المتربصين لأنهم مطالبين بأداء فترة تكوينية بالشركة، إلى مرحلة التربص " النشط " تكون فيه الشركة والمتربص راجحين. وتعزيزاً لدورها الاجتماعي الفاعل طورت شركة موبيليس في 2016 خدمة المراقبة الأبوية بخصوص خدمات الجيل الثالث المخصصة للأطفال القصر.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

إن شركة موبيليس هي متعامل وطني، وبالرغم كل ما أنجزته فهي مطالبة بدعم عملها المجتمعي والمشاركة في كل ما يخص المجتمع على غرار رعاية نشاطات ثقافية ورياضية، مع مرافقة الطلبة الجامعيين وتدعيم كل ما له علاقة بالمجتمع ورفهائته.

الفصل الرابع: واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر

خلاصة الفصل:

بالاعتماد على ما تقدم من تحليل نظري ودراسة تطبيقية فيما يتعلق بمدى تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر، تبين مايلي:

- بالرغم من أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان مرتفعة على العموم، إلا أن هذا لا يعني أن شركات الاتصالات الثلاث (جيزي، موبيليس، أريدو) تقوم بأنشطة في إطار استراتيجي بل هي عبارة عن أنشطة موسمية تارة واستجابة كرد فعل تارة أخرى .
- تتوفر لدى الشركات المبحوثة مستوى متوسط من السمعة حيث قدر بـ 2.6014 وذلك كما يراه أفراد عينة الدراسة
- ثمة تأثير ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية من طرف شركات الاتصالات الثلاث (جيزي، موبيليس، أريدو) في بناء سمعتها والمحافظة عليها.
- ثمة فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة) لتأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء السمعة لصالح شركة موبيليس.

يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أخذت أهميتها من دورها الكبير في دعم استقرار كل من المنظمة من جهة وأفراد المجتمع من جهة ثانية، فتبني منظمات الأعمال هذا الفكر والمنهج يساعدها على النجاح والاستمرار في بيئتها اقتصاديا وكذلك اجتماعيا من خلال الآثار التي تترتب عنها، ويمكن الجزم هنا أن تكلفة عدم تبني المسؤولية الاجتماعية أكبر وأثرها سلبي أكثر من تبنيها، فالمسؤولية الاجتماعية لا تعتبر عبئا على المنظمة وإنما هي فرصة لها تتمكنها من كسب الرضا والولاء من الأفراد والمجتمع ككل وبالتالي يتم تحقيق سمعة إيجابية عنها.

توصلنا في هذه الدراسة إلى عدة نتائج نظرية وتطبيقية، والمتمثلة في:

1. النتائج النظرية:

- من خلال قراءة ومناقشة للدراسات السابقة والتطور الحاصل في مفهوم المسؤولية الاجتماعية تم التوصل إلى تعريف خاص بهذه الدراسة وهو كالتالي: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام منظمات الأعمال بمجموعة من السلوكيات الأخلاقية تجاه مختلف الأطراف من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة للمنظمة والمهادفة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في آن واحد".
- يمكن لمنظمات الأعمال أن تحقق أرباحا على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي ودعمت الأنشطة الاجتماعية وأسهمت في حل المشاكل الاجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه، فالدور الاجتماعي هو بمثابة استثمار مستقبلي.
- أن أنشطة منظمات الأعمال لا يمكن إن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعلى هذا يجب على منظمات الأعمال ان تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على أكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال منظمة الأعمال بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وان تتفق أعمالها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان عن منظمات الأعمال وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي إن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في تصرفاتهم.

- إن الخداع التسويقي أدى إلى ظهور ممارسات المسؤولية الاجتماعية للتسويق وهذا من اجل حماية المستهلكين من الأمور غير الأخلاقية الحاصلة في المزيج التسويقي وكذا ارتباط وظيفة التسويق بطريقة مباشرة مع المستهلك والقدرة على التأثير في قراراته الشرائية و ولاءه للعلامة من عدمه.
- إن جمعيات وحركات حماية المستهلك كانت من الأسباب الأساسية التي عززت وأجبرت منظمات الأعمال بالقيام بمسئولياتها الاجتماعية تجاه المستهلكين في ظل انخفاض القدرة الشرائية واشتداد الممارسات غير الأخلاقية بالإضافة إلى عدم وجود وعي المستهلكين .
- تتكون السمعة الايجابية أو السلبية لمنظمات الأعمال من خلال الصورة الذهنية التي تبني من خلال انطباعات المستهلكين التي بدورها تكون ناتجة عن تراكم الممارسات التسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال لعلامتها التجارية.
- التركيز على الأبعاد الثلاثة لسمعة المنظمة المتمثلة في الإبداع والابتكار وجودة المنتجات بالإضافة إلى البعد الثالث ولاء والرضا للعلامة التجارية ، وهذا بسبب طبيعة الدراسة التي ركزت على المستهلكين .
- وجود علاقة تكافؤية بين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة حيث خلصت الدراسة في شقها النظري أنه كلما استخدمت منظمة الأعمال المسؤولية الاجتماعية أثر ذلك بشكل ايجابي على سمعتها، وكلما كانت سمعتها قوية حتم هذا عليها ممارسة المسؤولية الاجتماعية كاستجابة.

2. النتائج التطبيقية:

- بعد تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الاجتماعية، تبين أن مستوى المسؤولية الاجتماعية كان متوسطا على العموم إلا أن هذا لا يعني أن الشركات الثلاث لا تقوم بأنشطة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، حيث يعود ذلك إلى عدم الاهتمام الكبير بنشر الشركات لكثير من مساهمتها الاجتماعية وبهذا عدم وصول تلك المعلومات لرأي العام وهذا ما تم التماسه في أجوبة المستجوبين. وهذه النتيجة تقترب لما وصلت له دراسة الباحثة (شيرين العبد الرحمن، 2009) بشركة صافولا بالمملكة العربية السعودية. كما أكدت هذه النتيجة ما وصل إليها الباحث (فلاق محمد، 2014)

بحيث أن الممارسات المسؤولة اجتماعيا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تزال في بداياتها غير الواضحة المعالم بالرغم من وجود بعض المبادرات الموسمية.

• أظهرت نتائج الدراسة أن المسؤولية القانونية التي تتحلى بها الشركات الثلاث جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة تبني مرتفعة نسبيا، وذلك على اعتبار الدور البالغ الذي تقوم به سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية من جهة. كما على الشركات أن تتجنب التصرفات اللاقانونية والقرارات التي يمكن أن يترتب عليها أضرارا تصيب المجتمع الذي يعتبر سببا في وجودها. وهذه النتيجة وصل إليها كل من (شيرين العبد الرحمن، 2009)، (عبد الله الحميدان، 2013)، (فلاق محمد، 2014) و (إبراهيم عبد عابدين، 2016).

• لقد بينت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاقتصادية جاءت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي مرتفع نسبيا، ويعزى ذلك للدينامكية الكبيرة في سوق الاتصالات الخلوية في الجزائر، التي جعلت الشركات الثلاث تطبق استراتيجيات هجومية تارة ودفاعية تارة أخرى، بحيث تجعل المشترك يختار في اختيار العرض الأنسب له ضمن احتياجاته للعديد من العوامل مثل الأسعار وتنوع العروض وجودة الخدمات.

إن معظم الدراسات التي بحثت في واقع المسؤولية الاقتصادية بالمؤسسات على اختلافها عمومية كانت أو خاصة، وبكل القطاعات التي تنتمي إليها وجدتها على غرار هذه الدراسة مرتفعة نسبيا، وهذا منطقي جدا وأمر ضروري لبقاء المؤسسات الاقتصادية واستمرارها، وغاية يتطلع إليها المستثمرون، ومؤشر يهتم به الدائنون عند تعاملهم مع المؤسسة، والمسؤولية الاقتصادية أيضا أداة هامة لقياس كفاءة الإدارة في استخدام الموارد الموجودة بمجورتها، لذا نجد أن جهدا كبيرا من الإدارة في المؤسسة يوجه بالدرجة الأولى نحو الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق أفضل عائد ممكن لأصحابها، لا تقل قيمته عن العائد الممكن تحقيقه على الاستثمارات البديلة .

• بالرغم من المستوى المرتفع لبعد المسؤولية الأخلاقية المتبنى من طرف الشركات المبحوثة إلا أن هناك عدة تجاوزات قامت بها هذه الشركات الثلاث (جيزي، موبيليس، أريدو) ، وقد يعود ذلك لاحتدام المنافسة بينهم فتلجأ إلى بعض الاشهارات المضللة من أجل بناء صورة ذهنية لدى الزبائن. تتقاطع هذه النتيجة بشكل كبير مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الله الحميدان، 2013) لاسيما وان الشركات العاملة في قطاع الاتصالات كانت هي المستهدفة.

• بالرغم من النتائج التي أشادت بالمستوى المرتفع لبعد المسؤولية الخيرية المتبناة من طرف الشركات المبحوثة إلا أنها الأقل مقارنة بمستوى تبني الأبعاد الأخرى، حيث يلاحظ غياب إستراتيجية واضحة أو عمليات منهجية، في تحديد أبرز المسائل الاجتماعية الواجب التركيز عليها، حيث كانت تنحصر معظمها في دعم الأعمال الخيرية غير التنموية.

تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Azalee Rombaut & Setareh Korkchi, 2006) ، حيث أن ما وصلت إليه هو أن المسؤولية الاجتماعية لاسيما الخيرية منها أضحت إستراتيجية قائمة بحد ذاتها، ولها وظيفة مستقلة في الهيكل التنظيمي لكل من شركات القطاع العمومي والخاص بدولة السويد.

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة، أي أنه يمكن للشركات أن تكتسب سمعة وتعززها عندما تمارس وتدعم أنشطة اجتماعية فقد أثبتت دراسة فيليب كوتلر (Philip Kotler) زيادة المبيعات وتحسن الأداء الاقتصادي لشركات ذات الدور الاجتماعي أكثر من غيرها.

إن هذه النتيجة تشبه إلى حد بعيد ما وصلت إليه دراسة (David Katamba, 2010) ، حيث أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تعود على المؤسسات الاقتصادية بعوائد مادية ومعنوية طويلة المدى، وذلك من خلال تحسين السمعة والعلامة التجارية، والتي تحصل عليها من خلال منتجاتها الصديقة للبيئة، وخدماتها التي تستجيب للذوق العام، وتحسين علاقتها مع اصحاب المصالح وذلك عن طريق نشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية.

• عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر في تعزيز سمعتها تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى العلمي، مدة الاشتراك)، وقد يرجع هذا إلى الثقافة المجتمعية المتماثلة لأفراد المجتمع الجزائري. وهذا على عكس ما توصلت إليه دراسة (عبد الله الحميدان، 2013)، وهنا من الجدير أن نشير إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات قد شاع في الأردن منذ تسعينيات القرن الماضي، اثر فتح الأردن لأراضيها أمام

الاستثمارات الأجنبية والشركات المتعددة الجنسيات، ما جعل المجتمع الأردني يكتسب معرفة في التفريق بين الشركات الأكثر أداء اجتماعيا بل ويسوق لها.

• وجود فروق ذات إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة شركات الاتصالات العاملة في الجزائر تعزى لمتغير (الشركة المزودة للخدمة)، حيث كانت الفروق لصالح شركة موبيليس باعتبارها شركة مواطنة وهذا ما نصت عليه رؤيتها ورسالتها.

أن إستراتيجية موبيليس (الشركة المواطنة) تنبعث من كونها نابعة من عمق المجتمع الجزائري، والملاحظ والمدقق لعمل الشركات الثلاث يتبين له أن شركة موبيليس هي الأكثر اقتحاما لمجالات أخرى تتجاوز الرعاية في مجال الرياضة إلى ميادين الثقافة ورعاية المرأة والأطفال إلى غيرها من المبادرات الخيرية- الإنسانية .

3. التوصيات:

في ضوء الدراسة الحالية بشقيها النظري والعملي، وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الطالبة تقترح بعض التوصيات المتمثلة في:

- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) خاصة والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عامة بتبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية من أجل بناء سمعتها من خلال كسب رضا وولاء الزبائن .

- توجيه وتكثيف الجهود التي تقوم بها شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) في مجال المسؤولية الاجتماعية، من خلال إنشاء وظيفة مستقلة في الهيكل التنظيمي تتولى إدارة ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

- وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل أطراف المصلحة (مالكين، عمال، عملاء، تنظيمات المجتمع المدني) وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

- ضرورة تحمل شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) خصوصا والمؤسسات الاقتصادية عموما مسؤوليتها القانونية، من خلال زيادة التزامها بالقوانين البيئية، والالتزام بتشريعات الحكومة في مجال طبيعة العمل، وتفعيل القوانين الداخلية المتعلقة بهذه الجوانب القانونية.

- وجوب قيام شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) بتقديم الخدمات التي تراعي المعيار الأخلاقي، من حيث طبيعة الخدمات المقدمة من خلال الرسائل النصية لقصيرة، وعروض الخطوط الخلوية، وضرورة مراعاة الشركات للعادات والتقاليد داخل المجتمع الجزائري عندما تقوم بتقديم عروضها المختلفة.
- على الشركات الثلاث الاستمرار في رعاية البرامج الثقافية والاجتماعية والرياضية المختلفة، إلى جانب المشاركة في المناسبات الوطنية والاستمرار في دعم الاقتصاد الوطني وتحريك عجلته، من خلال دعم المشاريع الاستثمارية.
- القيام بدراسات وأبحاث على المجتمع الجزائري حتى تتبين للشركات أولويات البرامج والمبادرات التي يحتاجها.
- ضرورة تبني أساليب جديدة بهدف توفير سرعة الاستجابة وهذا بالرد على شكاوي الزبائن وحل مشكلاتهم بكل الأدوات الحديثة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر). كما على الشركات أن تستثمر في الحرص على مواكبتها لكل جديد في عالم الاتصالات الخلوية.
- ضرورة تعزيز شعور الزبون بوجود تناسب بين السعر الذي يدفعه مقابل جودة الخدمة التي يحصل عليها، من خلال توضيح السعر الفعلي للخدمة.
- على شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر القيام بتوزيع شبكات التقوية بحيث توفر التغطية الكاملة والجيدة للمناطق المختلفة دون توزيعها بشكل يضر البيئة.
- ضرورة قيام شركات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) بتبني أساليب جديدة في عملية الترويج والتوزيع لخدماتها بما يضمن الوصول إلى كافة الشرائح المجتمع.
- ضرورة قيام شركات الاتصالات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، عن طريق موقعها الإلكتروني الرسمي وعلى منصات التواصل الاجتماعي وباللغة العربية.
- بمنظور كلي توصي الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بحاجة إلى المزيد من الجهود والاستثمارات في بناء سمعتها، حيث ترى الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية من العوامل الحاسمة في تحسين سمعتها تجاه مجتمعاتها.
- كما ندعوا الدولة من خلال هيئاتها ومجالسها العليا الى:

- القيام بتأسيس مجلس للمسؤولية الاجتماعية، والذي يقوم بدوره بوضع معايير لممارسات المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- دعوة الحكومة الجزائرية بتضمين المسؤولية الاجتماعية في قوانينها، وإعطاء المؤسسات المطبقة لها، حوافز وزيادة نسبة المقتطع من الضريبة حسب قانون الضرائب.

آفاق الدراسة:

- من خلال القيام بهذه الدراسة، تم التعرف على بعض الجزئيات المتعلقة بالموضوع، وعلى اثر هذا تتبلور بعض الدراسات المستقبلية الممكن القيام بها ومن بينها:
- أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في خلق المناخ الإبداعي.
 - مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ترقية جودة المنتجات.
 - دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال في تحسين وضعية الاقتصاديات الناشئة .
 - مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الاتصال الداخلي.
 - مدى استجابة منظمات الأعمال لمسئوليتها الاجتماعية لمواجهة العولمة .

تمت بحمد الله

- المصادر

- القرآن الكريم

- كتب الحديث الشريف

- المراجع:

أولا: باللغة العربية:

• الكتب:

1. احمد سامي عدلي، ابراهيم القاضي، "المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة"، جامعة اسيوط، مصر، 2010.
2. أحمد شاكر العسكري، "التسويق الصناعي مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
3. إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، بدون سنة نشر،
4. أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق: في القرن الحادي والعشرين"، بدون طبعة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
5. بلال السكارنة، "الفساد الإداري"، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2011.
6. بلال السكارنة، "أخلاقيات العمل"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2009.
7. توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس"، دار الفكر العربي، الأردن، 2006/2005.

8. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق: وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، بدون دورة نشر، مصر، 2001.
9. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
10. ثابت إدريس، جمال الدين محمد المرسى، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
11. ثابت إدريس، "إدارة الأعمال: نظريات ونماذج تطبيقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
12. ثابت إدريس، جمال الدين المرسى، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
13. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
14. ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
15. ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
16. ثامر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
17. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.

18. حميد الطائي، بشير العلاق، " تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ،
19. خليل حسن الشماع، " مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال"، طبعة الخامسة، دار الميسر، عمان، الأردن، 2007.
20. ربحي عليان، " أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. ردينة يوسف، " التسويق الصحي والاجتماعي"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008.
22. رضا البسيوتي، " إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
23. رعد حبيب، هند الشدوخي، " التسويق"، الطبعة الثانية.
24. رعد الطائي، " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
25. رعد الطائي، عيسى قداد، " إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008 .
26. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، السنة
27. زياد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، " مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
28. سعيد يس عامر، " استراتيجيات التغيير" مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، لقاهرة، مصر، 1992.

29. سمير العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
30. سيد جاد الرب، "السلوك التنظيمي"، بدون طبعة، مطبعة العشري، مصر، 2005.
31. سيد جاد الرب، "الأخلاقيات التنظيمية والمسئولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية"، بدون طبعة، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
32. سيد جاد الرب، "الأخلاقيات التنظيمية والمسئولية في منظمات الأعمال العصرية"، مطبعة الدار الهندسية، مصر، 2010.
33. صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، الأكاديمية السورية الدولية، سورية، 2009.
34. صالح العامري، طاهر الغالي، "الإدارة والأعمال"، بدون طبعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
35. صالح العامري، طاهر الغالي، "المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)"، الطبعة الثالثة، دار وائل، 2010.
36. طارق طه، "إدارة التسويق"، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
37. طاهر الغالي، وائل إدريس، "الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
38. عباس نبيلة، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، مصر، 2004.
39. عبد الحميد المغربي، "الإدارة الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية"، بدون طبعة، المكتبة العصرية بالمنصورة، مصر، 2006.

40. عبد الرزاق الرحاحلة، "المسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011.
41. عبد السلام أبو قحف، "التسويق السياسي: فن البيع التفاوض"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.
42. عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر
43. عبد المجيد البرواري ، فهمي البرزنجي ، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر ، عمان، 2004
44. علاء طالب، أمير العوادي، "فلسفة التسويق الأخضر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن. 2010
45. علي عجوة ، كريمان فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005.
46. علي عجوة ، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الطبعة الثالثة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 1999.
47. علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
48. عمر وصفي ، أحمد اليوسفي، عبد المحسن نعساني، "مبادئ التسويق واستراتيجياته"، جامعة حلب، سوريا، 2007 .
49. عمر وصفي عقيلي، قحطان العبدلي، حمد الغدير، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996

50. غراهام دواليينغ، ترجمة وليد شحادة، "تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء"، الطبعة الأولى، مكتبة العيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
51. فريد فهمي زيارة، "وظائف منظمات الأعمال : مدخل معاصر"، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
52. فضيل دليو، "اتصال منظمة الأعمال : إشهار ، علاقات عامة ، علاقات مع الصحافة"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003 .
53. فليب سادلر، ترجمة غلا احمد صالح، " الإدارة الإستراتيجية"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2008.
54. فؤادة البكري، "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية"، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة. 2007.
55. فيليب كوتلر، "التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار علاء للنشر و التوزيع، دمشق، سورية، 2002.
56. فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علا احمد إصلاح، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، الطبعة الأولى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2011.
57. قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000"، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
58. قاسم نايف الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات"، دار لشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
59. كاترين قيو، "التسويق: معرفة السوق والزبائن"، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، مجد منظمة الأعمال الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.

60. ماجدة العطية ، " إدارة المشروعات الصغيرة" ، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
61. ماجكين شولتز، ماري جوهاتش، موغانس لارسن، ترجمة رياض الأبرش، " المنظمة المعبرة: الهوية السمعة والعلامة التجارية للشركة" ، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004
62. مأمون الدرادكة، طارق شبلي، " الجودة في المنظمات الحديثة" ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
63. ماهيناز محسن، " الاعلام والبيئة " ، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر ، القاهرة، 2004،
64. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي" ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
65. محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
66. محمد سلطان حمو، " أسس واستراتيجيات إدارة المنتج" ، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
67. محمد عباس بدوي ، "المحاسبة عن التأثيرات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمشروع" ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، 2000.
68. محمد عبد العظيم ابو النجا، "التسويق المتقدم" ، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
69. محمد عبد العظيم، " إدارة التسويق : مدخل معاصر" ، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

70. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003.
71. محمد عبد الوهاب العزوي، " ادارة الجودة الشاملة " ، دار اليازوري العلمية، الأردن،2005.
72. محمد عبيدات ، " إستراتيجية التسويق :مدخل سلوكي "، طبعة ثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان، 2003.
73. محمد عبيدات، "التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
74. محمد عبيدات، " إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
75. محمد فريد الصحن، طارق طه، "ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،. 2007
76. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001
77. محمد فريد صحن ، " التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر،2002
78. محمد فلاق، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، دار اليازوري، الأردن،2016.
79. محمد منير حجاب، "الموسوعة الإعلامية"، المجلد رقم (04)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
80. محمود جاسم الصميدعي، "ادارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

81. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
82. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المنتجات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
83. محمود على الرشدان، "العلامات التجارية"، الطبعة الأولى، دار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
84. المساعد زكي خليل، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران، الأردن، 1998
85. مصطفى محمود أبو بكر، "اخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر ، 2010
86. معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، "العلامة التجارية: الماهية والأهمية"، بدون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2012.
87. منال طلعت محمود، "أساسيات علم الإدارة"، بدون طبعة، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002 .
88. ناجي معلا، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
89. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
90. نجم عبود نجم، "أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية -بحوث ودراسات، 2006.
91. نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، مؤسسة الوراق: عمان، 2008

92. نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار الوراق، الأردن، 2006.
93. نزار البرواري، أحمد البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
94. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، بدون طبعة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
95. نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، الطبعة الأولى، مطبعة مصر للنشر، القاهرة، 2003.
96. نوري منير، "سلوك الزبون"، مطبوعة جامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2008.
97. نيجل كنج، نيل أندرسون، "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير - دليل انتقادي للمنظمات"، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004.
98. يوسف سلطان الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

● الرسائل العلمية

الدكتوراه

1. مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2014/2013.

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، جامعة الشلف، الجزائر، 2014.
3. ايهاب هيكل، "اثر المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، 2011.
4. دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010.

الماجستير

1. إيمان سمير عودة، "العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
2. ايهاب هيكل، "اثر المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، 2011.
3. بوحنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في منظمة الأعمال المينائية لسكيدة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2007/2006.
4. حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
5. حبيبة كشيده، "استراتيجية رضا الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005.

6. بدر الدير خليفي، "استراتيجية التوزيع في منظمة الأعمال الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ملبنة نميديا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2005
7. حسين الأسرج ، "تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية"، ماجستير الاقتصاد، دبلوم معهد التخطيط القومي، مصر، 2010.
8. خليل عراي، "أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية في اقليم الشمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اربد، 2009.
9. الدين خليفي، "استراتيجية التوزيع في منظمة الأعمال الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ملبنة نوميديا"، جامعة قسنطينة، 2005
10. ربي نقولا النبر، "دور الاعلانات التجارية التلفازية في حماية المستهلك دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 1995، ص 31
11. رشيد بن شيخ، "دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرار التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2006
12. رياض زناد، "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادمج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر"، مذكرة ماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
13. زهوة خلوط ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.
14. شرين احمد العبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الموظفين وفقا لمواصفة الايزو "2600"، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين، 2009.

15. ضيافي نوال، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
16. عامر عبد كريم الذجاوي، "دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
17. عبادة محمد، "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010/2009.
18. عبد الفتاح سعدي، "دافع الشراء الصناعي واثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس"، مذكرة ليسانس، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.
19. عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان.
20. عبد الله الحميدان، "أثر المسؤولية الاجتماعية في رضا العملاء لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور طلبة الجامعة الاردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2013.
21. عدي البطاينة، "تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الاعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2009.
22. عريوة محاد، "دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية - دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة التل بسطيف"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، 2011.

23. علاء شاهين، "التسويق الأخضر دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سورية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2011،
24. على الخطيب، "أثر الخداع التسويقي في بناء لصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011
25. فطيمة بزعي، "دور استراتيجية منظمة الأعمال في تحديد المزيج التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009
26. قطوش مريم، "برنامج التاهيل المستدام لترقية وظيفة الاستدامة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة Saniak عين الكبيرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، 2010.
27. كريمة بكوش، "تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة. 2006،
28. كوسة ليلي، "واقع وأهمية الإعلان في منظمة الأعمال الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2008
29. لينا ناصر، "المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمات الإنتاجية وأثرها في قرار الشراء لدى المستهلك السوري: دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوات الكهربائية المنزلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2012.
30. محمد ابو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين،

31. محمد الزعبي، "الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللااخلاقية في التسويق في مدينة اربد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003
32. محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء منظمة الأعمال دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2006.2007
33. محمد صالح الخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2005.
34. محمد عبد الكريم زنكنة، "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل أسمنت كركوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، العراق، 2009
35. مرزوقي مرزوقي، "دور الابتكار في تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2008
36. مها محمد عثمان، "التسويق وحماية المستهلك في السوق اليمنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجديدة"، رسالة ماجستير غير منشورة إدارة الأعمال، جامعة عدن، 2007
37. هديل الرازم، "واقع المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال الخلوية العاملة في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2009

38. محمد حمودة، "العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر غزة، فلسطين، 2014

التقارير والجرائد

1. الأمم المتحدة، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة الأمم المتحدة نيويورك وجنيف"، منشورات، 2004.
2. الايزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:2. على الموقع: www.iso.org
3. خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، "الحقيبة التدريبية لساق: إدارة التسويق"، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين
4. شركة تنمية المعرفة، المسؤولية الاجتماعية: ايزو 26000، نشرة تعريفية.
5. نورا محمد عماد الدين أنور، "المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية"، دراسة تطبيقية مقدمه إلى مركز المديرين المصري مسابقة الأبحاث السنوية، مصر، 2010.

المجلات

1. أسماء طه نوري، علاء دهام، "مدى تبني المنظمات العامة لمعايير المواصفة الدولية للمسؤولية لاجتماعية iso 26000 دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في الهيئة العامة للاتصالات السلوكية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والأربعون ، 2015.

2. بشار محمد العبيدي، سحر أحمد العزاوي، "الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية الوزيرية"، مجلة الإدارة واقتصاد، العدد الرابع والثمانون، العراق، 2010
3. بلال السكارنه، "أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثالث والثلاثون، 2012.
4. جلول بن قشوة، زينب الرق، " دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية"، العدد الخامس والأربعون، مجلة كلية بغداد الاقتصادية الجامعة، 2015،
5. حسين الأسرج، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التسعون، فيفري 2010.
6. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية : التحديات والأفاق من اجل التنمية في الدول العربية، MPRA، العدد 31529، جوان 2011 ، شوهدي في 21/05/2017
[./https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/31529](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/31529)
7. حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التسعون، فيفري 2010.
8. حسين مصطفى هلاي ، "الإبداع المحاسبي في الإفصاح عن المعلومات البيئية في التقارير المالية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2005 .
9. حسين مصطفى هلاي ، "الإبداع المحاسبي في الإفصاح عم المعلومات البيئية في التقارير المالية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 2005 .
10. طاهر الغالي، "دور توليد المعرفة في تعزيز الإبداع المنظمي"، دراسات إدارية، المجلد 4، العدد 7، أيلول 2011.

11. غسان فيصل عبد، "المزيج التسويقي الخدمي وانعكاسه على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1 العدد 1، 2011.
12. غسان قاسم اللامي، أثير عبد الله السوداني، "تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والستون، العراق، 2008.
13. نجم عبود نجم، "أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات، مصر، 2006.
14. 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.
15. ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط حسونه، سلطان فريجات، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون، 2010.
16. نجلة محمد، "حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرافدين العدد 109 مجلد 34، جامعة الموصل، العراق، 2012.

الندوات والمؤتمرات

1. إبراهيم عبد الجليل السيد، "المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال برنامج مؤسسات الأعمال للتنمية المستدامة مركز البيئة والتنمية للإقليم العربي وأوروبا (سيدياري)"، أوراق عمل المؤتمر الرابع للإدارة البيئية، المنامة، البحرين، 2007.

2. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس ، " دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصاريف الاسلامية"، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعية المالية الاسلامية، يومي 5.6 ماي 2014، جامعة سطيف
3. حامد نور الدين، حسام الدين غضبان، "الالتزام بأخلاقيات الأعمال من أجل ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في منظمة الأعمال الاقتصادية"، الملتقى الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، بشار (الجزائر)، 15/ 16 فيفري 2012.
4. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة"، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات الطبعة الثانية :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011
5. الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي: حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، افريل 2009
6. درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، " العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006
7. زكية مقري، عبد الحليم بليزاك، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تنمية الموارد البشرية: دراسة ميدانية بمؤسسة نفطال مقاطعة باتنة"، جامعة باتنة، الملتقى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، بشار ، 14 و 15 فيفري 2012.
8. السحيباني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على العربية السعودية"، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت ، 23-25 مارس 2009.

9. طایل محمو، "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، جامعة الملك خالد، ندوة التجارة الإلكترونية، المملكة السعودية 2004 .
10. عبد الباقي روابح، لزهرة العابد، "تشجيع الابداع في منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة تجربة الاتحاد الاوربي"، ملتقى دولي حول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة البليدة، 18 و19 ماي 2011
11. عبد القادر عبد العالي، "أبعاد السياسة العامة في حماية المستهلك: إطار نظري مقارن"، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك - تشريعات .وواقع، مارس 2008
12. عمر شريف، بومدين بوال، "المسؤولية الاجتماعية كدافع لبنني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الثالث حول:منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية،بشار ، 14 و 15 فيفري 2012.
13. عنابي بن عيسى، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008
14. عيشوش خيرة، علاوي نصيرة، "دور المنظمات المتعلمة في تشجيع عملية الإبداع"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، 13 و14 ديسمبر 2011.
15. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية، 2003.
16. محمد براق، الطاهر لحرش، "الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل"،

17. محمد فلاق، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الخامس بجامعة الشلف حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون حماية المستهلك"، 06/05 ديسمبر 2012 .
18. مرهف الابراهيم، " أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي"، قسم التسويق كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010
19. مولاي لحضر عبد الرزاق ، بوزيد ساح ، " دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات" الملتقى الدولي : الإقتصادي الإسلامي ، المركز الجامعي بغرداية، 2010.
20. وهيبة مقدم، "تحسين الاداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية خلال تبني المواصفة iso 2600" ، الملتقى الدولي الثالث حول المنظمات والمسؤولية الاجتماعية، 14-19 فيفري، جامعة بشار، الجزائر، 2012
21. وهيبة مقدم، تحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، الملتقى الدولي حول التساؤلات والإمكانيات المتاحة لاختيار المسارات الصحيحة لصناعة مصادر النمو .
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/68347/posts/159111>
22. صادق زهراء، سليمان الياس، " المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك"، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار ، 15/14 فيفري 2012
23. عبد القادر عبد العالي، " أبعاد السياسة العامة في حماية المستهلك: إطار نظري مقارن"، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك - تشريعات .وواقع، مارس 2008

عناوين الكترونية:

1. زكية مقري، نعيمة يحياوي، دلائل إسلامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات : دراسة

موازنة بين النظامين الإسلامي والوضعي ،شاهد يوم 2017/05/17

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03>

2. علاء الدين الزعتري ،موقع موسوعة الاقتصاد و التمويل الإسلامي، (2015/09/10)،

<http://iefpedia.com/arab/?p=18976> ،المسؤولية الاجتماعية للشركات،

3. الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية ،شاهد يوم 09/15

<http://www.arabcsr.net/ar/page/growing-up2015>

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Abd El Madjid Amine, "Comportment du consommateur face aux variable d'action Marketing", édition Management, Paris, 1999 .
2. Andreasen, A. R. Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment, Jossey-Bass, San Francisco,1995,
3. Andrew Ghillyer ,Business Ethics :A Real World Approach,New York,McGraw Hill,2008 .
4. Annarita Trotta, Antonella Iannuzzi, Giusy Cavallaro, Stefano Dell'Atti, Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach,
5. AnnK,Buchhotz,Arichie B ,Carroll,Business & Society,South-Western,7th ed,2008.
6. Ariche B. curroll The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991.

7. Asongu J, Innovation as an Argument for Corporate Social Responsibility, Journal of Business and Public Policy Volume 1, Number 3 ,2007.
8. Barnett, Jermier, & Lafferty, Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review 2006.
9. Baron, R.. Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links. Human Resource Management Review, 13(2), 2003..
10. Bonne, Louis, Kurtz, David, Contemproray Marketing, 7th ed ,the Dryden Press, 1992
11. Carroll, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991. Vol. (34)
12. Casalo, L.V., Flavian, & Cand Guinaliu .M."Relationship quality, Community Promotion & Brand Loyalty In Virtnal communities: Evidence From Free Software Comunities Interactional". Journal Of Information Management , 2010.
13. Commission des Communautés Européennes, Livret Vert, Promouvoir Le Cadre Européen Pour la Responsabilité Sociale des Entreprises, Bruxelles, Belgique 2001,
14. Coro Strandberg. The future of corporate social responsibility, VanCity Credit Union, Vancouver, Canada, September 2002.
15. Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001.
16. de Quevedo Puente, E. de la Fuente Sabatè, J.M. and Delgado-Garcia, J.B. "Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives", Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 2007.
17. Dilowrth , James , B "Operation Management , Design, Planning and Control for manufacturing and service, New York , McGraw – Hill , INC, 1992.
18. Drucker, Peter, An Introduction View of management, Happens college press USA, 1977.
19. Guest Author, ISO 26000 and the Definition of Social Responsibility, March 14th, 2011, on the web site: <http://www.triplepundit.com>.

20. Hillenbrand, C. and Money, K, "Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 4, 2007 .
21. Houston, F. S. and Gassenheimer, J. B. Marketing and exchange, *Journal of Marketing*, 51, October, 1987 p18.
22. J. Lendrevie . B. Lindon . Mercator . Dalloz. Paris. 7^{ème} édition 2003 .
23. Jaques lendrevie, denis Lindon. Mercator, édition dalloz, 7^{ème} édition, Paris, France, 2003.
24. Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique, 2^e édition, Ediscience international, 1993
25. Jean Noel Kapferer, , les marques capitales de l'entreprise édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, France ;2003.
26. Jones , Gareth , organization theory , design and change "5th edition , Prentice – Hall , New – York 2007
27. Kolodinsky, J. Reynolds, T : Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing *International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity* vol 6, 2009, P112.
28. Kotler, P. "Marketing", 12th Edition, Prentice Hall, USA, 2005
29. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. Principles of Marketing, European edn, Prentice-Hall, London.. 1996, p
30. Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, Marketing Management, 12th edition, prentice Hall, 2006
31. Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe , 1995
32. Kotler, Philip & Armstrong, Garym, Marketing, An Introduction, 2^{ed}, Intrnal EDITION , 1990.
33. Laura P Hartman, Perspectives in business Ethics, New York, McGraw Hill, 3rd ed, 2005.
34. Lori Qingyuan Yue, Paul Ingram Industry Self-Regulation as a Solution of Reputation Commons: A Case of the Commercial Bank Clearinghouse, *Oxford Handbook of Reputation Commons*, Chaper 14, 2012.
35. Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.

- 36.Observatoire de la responsabilité sociétale de l'entreprise « ORSE » et Agence française de normalisation « AFNOR », Développement durable et entreprises, Editions AFNOR, France, 2003.
- 37.Palmatier, R.W, Scheer, L.R., & Steenkamp, J.B."Customer Loyalty To Whom?". Managing The Benefits & Risks Of Sales Person-Owned Loyalty. Journal Of Marketing Research, vol., , 2007.
- 38.Pierre Grégory et al: techniques du marketing, 2e édition, vuibert, Paris, 1995
- 39.Robbins, R., Stephen, "Management Concepts And Applications"Second Edition, prentice-Hall Inc., 1988 .
- 40.Schermerhorn, R. John, "Management", 6th Edition, John wily & Sons,Inc., 2001.
- 41.Simon Alcouffe, La Diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion, thèse de doctorat non publié, école des hautes études commerciales, France, 2004.
- 42.Stephen H,Goodman,Management : Challenges for Tomorrows Leaders,South-Western Thomson ,2007.
- 43.T.Devinney and G.Dowling , Getting the piper t play a Batter Tune : Understanding and Resolving Adevertiser- Agency Condfilicts, Journal of Business - to – Business Marketing,6.1, 1999.
- 44.Xifra, J. and Ordeix, E, "Managing reputational risk in an economic downturn: the case of Banco Santander", Public Relations Review, Vol. 35, No. 4. 2009.
- 45.Zadek, S. The Civil Corporation: the New Economy of Corporate Citizenship, Earthscan, London, 2001.
46. Setareh Korkchi , Azalee Rombaut " Corporate Social Responsibility - A Case study on Private and Public Corporations in Sweden " , Bachelor thesis, South Stockholm University- Södertörn, 2006.
- 47.Lee Peggy, Donald Lange , "Organizational Reputation: A Review," Journal of Management ,Vol. 37 No. 1, January 2011.

الملحق (01): استبيان الدراسة

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استبيان لغرض دراسة " تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر"، و هو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث ، لذا نرجوا من سيادتكم قراءة فقرات الإستبيان بتأني وصبر ومن ثم الإجابة بموضوعية ، و نؤكد لكم بأن البيانات المأخوذة من إجاباتكم ستكون سرية و تستخدم لإغراض علمية بحتة.

الطالبة

أولاً: المعلومات الشخصية:

● الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى

● العمر:

<input type="checkbox"/>	من 18 سنة الى 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 31 الى 45 سنة
<input type="checkbox"/>	من 46 فما فوق

● الدخل:

<input type="checkbox"/>	أقل من 10000 دينار جزائري
<input type="checkbox"/>	من 10000 الى 50000 دينار جزائري
<input type="checkbox"/>	من 50000 دينار جزائري فما فوق

● المستوى العلمي:

<input type="checkbox"/>	ليسانس
<input type="checkbox"/>	ماستر
<input type="checkbox"/>	ماجستير
<input type="checkbox"/>	دكتوراه

● اسم الشركة (العلامة التجارية) المزودة للخدمة:

<input type="checkbox"/>	جازي
--------------------------	------

	☒ موبيليس
	☒ اوريدو (نجمة سابقا)

● مدة الاشتراك في شركة الاتصالات:

	☒ أقل من سنة
	☒ من سنة إلى 5 سنوات
	☒ أكثر من 5 سنوات

ثالثا: الأسئلة الأساسية

المحور الأول: عبارات قياس متغير المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

● بعد المسؤولية الاقتصادية:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
1. لشركة الاتصالات تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات تتيح لك فرصة لاختيار ما يناسبك.				
2. ترشدني شركة الاتصالات لاختيار الأنسب من حيث تلبية رغباتي بجودة عالية وتكلفة أقل.				
3. تسعى شركة الاتصالات في تسعير منتجاتها وخدماتها على الموازنة بين السعر والجودة.				
4. تغطي شركة الاتصالات بشبكاتها كافة المناطق التي أتواجد فيها أو أزورها.				
5. تقدم شركة الاتصالات المشترك بما خدمات ما بعد البيع.				
6. تقوم الشركة بتخفيضات وخصومات خاصة للمشاركين الأوفياء.				
7. تقوم شركة الاتصالات بالرد على اقتراحاتي وملاحظاتي من خلال الخط المجاني.				

				8. تحاول الشركة فهم حاجات ورغبات المشترك ومعرفة رأيه باستمرار.
				9. تحرص شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على توضيح تغيرات الأسعار لخدماتها المقدمة.
				10. تتوفر منتجات وخدمات شركة الاتصالات في نقاط بيع ومنازل توزيعية متعددة.

● بعد المسؤولية القانونية:

موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
				11. تقدم شركة الاتصالات إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها وخدماتها من خلال عقد البيع.
				12. تلتزم شركة الاتصالات بتنفيذ العقود التي تبرمها مع العملاء والمستهلكين.
				13. تحمي شركة الاتصالات المعلومات الخصوصية المتعلقة بالعميل.
				14. تلتزم شركة الاتصالات بتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع المعايير والشروط المقررة من سلطة الضبط للبريد و الاتصالات السلكية واللاسلكية.
				15. تزودني الإعلانات التجارية لشركة الاتصالات بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة.
				16. تسعى شركة الاتصالات إلى تحقيق الربح بأساليب مشروعة.

● بعد المسؤولية الأخلاقية:

موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
				17. تستمع شركة الاتصالات لشكاوي العملاء وتستجيب لها في الوقت المناسب.
				18. تقدم الشركة خدمات تتوافق مع قيم وثقافة المجتمع.
				19. تعترف الشركة بأخطائها في حال حدوثها.
				20. تركز شركة الاتصالات في إعلاناتها التجارية على المقارنات الصادقة بينها وبين منافسيها.
				21. تزودني شركة الاتصالات بمعلومات دقيقة وصادقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماتها.
				22. تساهم شركة الاتصالات بالمحافظة على البيئة وبالحد من التلوث البيئي (الإشعاعات).

				23. تركز شركة الاتصالات في تصميم إعلاناتها التجارية على إبراز أهمية البيئة والمحافظة عليها.
--	--	--	--	---

● بعد المسؤولية الخيرية:

موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
				24. تساهم شركة الاتصالات بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والإرشادية مثل (عيد الشجرة، الأسبوع الثقافي، عقد الندوات والمؤتمرات والأنشطة الخيرية)
				25. تقوم شركة الاتصالات باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة كما توفر منحا للطلبة المتفوقين.
				26. تشترك شركة الاتصالات مع جهات مختصة من اجل تزيين حدائق ومنتزهات المدن.
				27. تقدم شركة الاتصالات هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية (لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة).
				28. تحرص شركة الاتصالات على التنويه لخطورة استعمال الهاتف النقال أثناء قيادة السيارة في إعلاناتها التجارية.
				29. تشجعني شركة الاتصالات على تبني الانماط الحياتية المتطورة.

المحور الثاني: عبارات قياس متغير سمعة منظمة الأعمال

موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
				30. المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات ساهمت في تدعيم احترامك لها.
				31. تشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات المشترك بها
				32. تمتاز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالجودة العالية.
				33. الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة الاتصالات ساعدت في تعزيز سمعتها

				بالنسبة لك.
				34. تُعلم أصدقائك بالأمور الإيجابية عن شركة الاتصالات التي تتعامل معها وتوصيهم بالاشتراك فيها.
				35. تتميز منتجات وخدمات شركة الاتصالات بالتحديد المستمر والابتكار الخلاق.
				36. أنت معجب وراضي عما تقدمه شركة الاتصالات من خدمات لك.
				37. أنت فخور باشتراكك في خدمات شركة الاتصالات.
				38. تشعر بالانتماء و الولاء لشركة الاتصالات.
				39. انوي إبقاء تعاملاتي مع هذه الشركة وعدم الاستغناء عنها.
				40. تعمل شركة الاتصالات على كسب ولاء وثقة العملاء الشركة.
				41. أحمل انطبعا جيدا على هذه الشركة.
				42. أعتقد أن سمعة هذه الشركة تعد أفضل مقارنة مع الشركات الأخرى.
				43. عدم القيام بالمسؤولية المجتمعية يهدد بقاء و نمو وتطور الشركة.

شاكرًا لكم التعاون

ملحق رقم (02)

أسماء السادة الاساتذة محكمي استبيان الدراسة

اسم ولقب الأستاذ*	الدرجة العلمية	موقع العمل
جميلة مديوني	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف
خالد قاشي	أستاذ محاضر أ	جامعة البلدية 2
رضوان أنساعد	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف
سارة بوقسري	أستاذ محاضر ب	جامعة الشلف
عاشور مزريق	أستاذ دكتور	جامعة الشلف
علي دحماني	أستاذ محاضر ب	جامعة الشلف
محمد سعيد جوال	أستاذ محاضر أ	جامعة الجلفة
محمد خثير	أستاذ محاضر أ	جامعة خميس مليانة
محمد فلاق	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف

* تم ترتيب أسماء الأساتذة بحسب الترتيب الأبجدي للحروف.