

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
العنوان

دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك -

إشراف:

الأستاذ الدكتور: فلاق محمد

إعداد الطالب:

شيباني عبد القادر

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
نوري منير	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف	رئيسا
فلاق محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف	مشرفا ومقررا
خلفاوي حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة خميس مليانة	ممتحنا
مقدم وهيبة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
دحماني علي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف	ممتحنا
شيخ هجيرة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

إلى من لا تحلو الحياة إلا بهما ولا يطيب العيش إلا بقربهما... والدي العزيزين.

إلى من شاركت أُمِّي تربيته ورعايتي، فكانت بكل صدق... أُمِّي التي لم تلدني.

إلى رفيقة دربي ومؤنستي في هذا الحياة، المخلصة الوفية... زوجتي الغالية.

إلى من هم قرة عيني، إلى سندي وعضدي في هذه الدنيا... إخواني وأخواتي.

إلى كل أفراد عائلتي الثانية أصلا وفرعا... عائلة عبابو.

إلى كل الأصدقاء والأحباب...

إلى كل من علمني حرفا وأسدَى لي نصحا، وكل خادم للعلم والمعرفة...

إلى كل هؤلاء وهؤلاء... أهدي هذا العمل المتواضع.

عبد القادر

الشكر والتقدير

الحمد لله على إحسانه، والشكر له على توفيقه وامتنانه، الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وإتمامه، فاللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

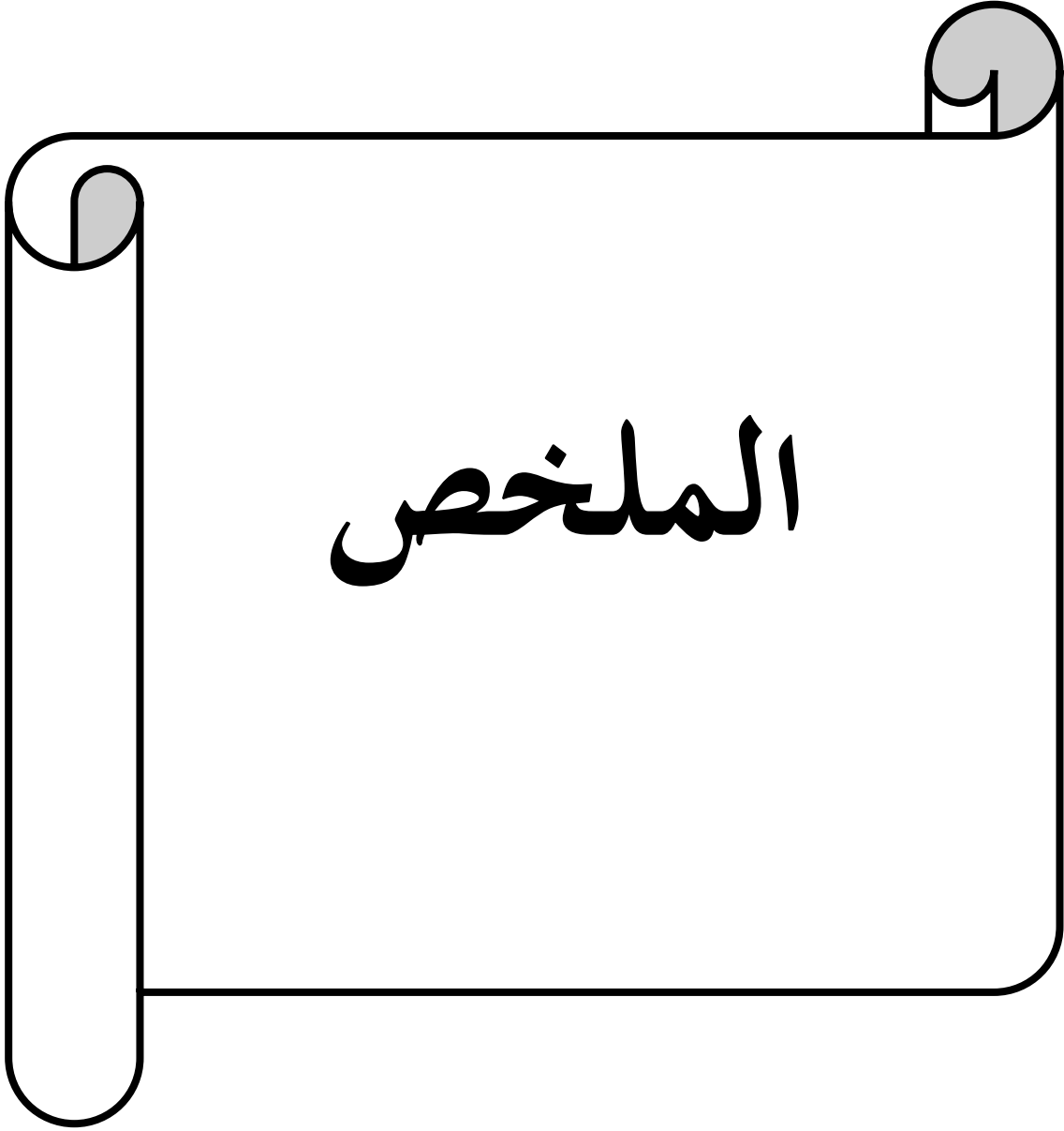
كما أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل للأستاذ المشرف على هذه الأطروحة، الذي غمري بالفضل وأسدى لي النصح والإرشاد الأستاذ الدكتور محمد فلاق، فكان نعم المشرف ونعم الناصح، فله مني جزيل الشكر والتقدير.

كما يطيب لي أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان لكل أساتذتي الذين درست على أيديهم خلال مسيرتي العلمية كل باسمه ومقامه.

الشكر موصول للأساتذة الدكاترة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبولهم مناقشة هذه الأطروحة، وتقديم الملاحظات القيمة التي تساهم في إثراء هذا العمل. والشكر موصول أيضا لكل الأساتذة المحكمين لهذا العمل في جانبه التطبيقي.

وفي الأخير أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لي يد المساعدة من الأهل والأصدقاء، وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذه الأطروحة.

فجزى الله الجميع عني خير الجزاء.



ملخص الأطروحة باللغة العربية

دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك-

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات الإلكترونية ومدى مساهمتها في جذب العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق هذا تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين للمنتجات الإلكترونية لبعض العلامات التجارية تمثلت في: (LG، BRANDT، CONDOR، IRIS، GEANT، ENIE)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، في حين بلغت عينة الدراسة القابلة للتحليل الإحصائي 328 مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، تم الاعتماد فيها على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات المجمعة.

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في القطاع الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، بنسبة تفسيرية قدرت ب 32%، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق إحصائية في إدراكات مفردات عينة الدراسة لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في القطاع الإلكتروني تعزى إلى اختلاف خصائصهم الشخصية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، العملاء، شبكات التواصل الاجتماعي، قطاع الإلكترونيك.

ملخص الأطروحة باللغة الإنجليزية

The role of the corporate social responsibility strategy in attracting customers through social networking -A Field study of companies operating in the electronic sector-

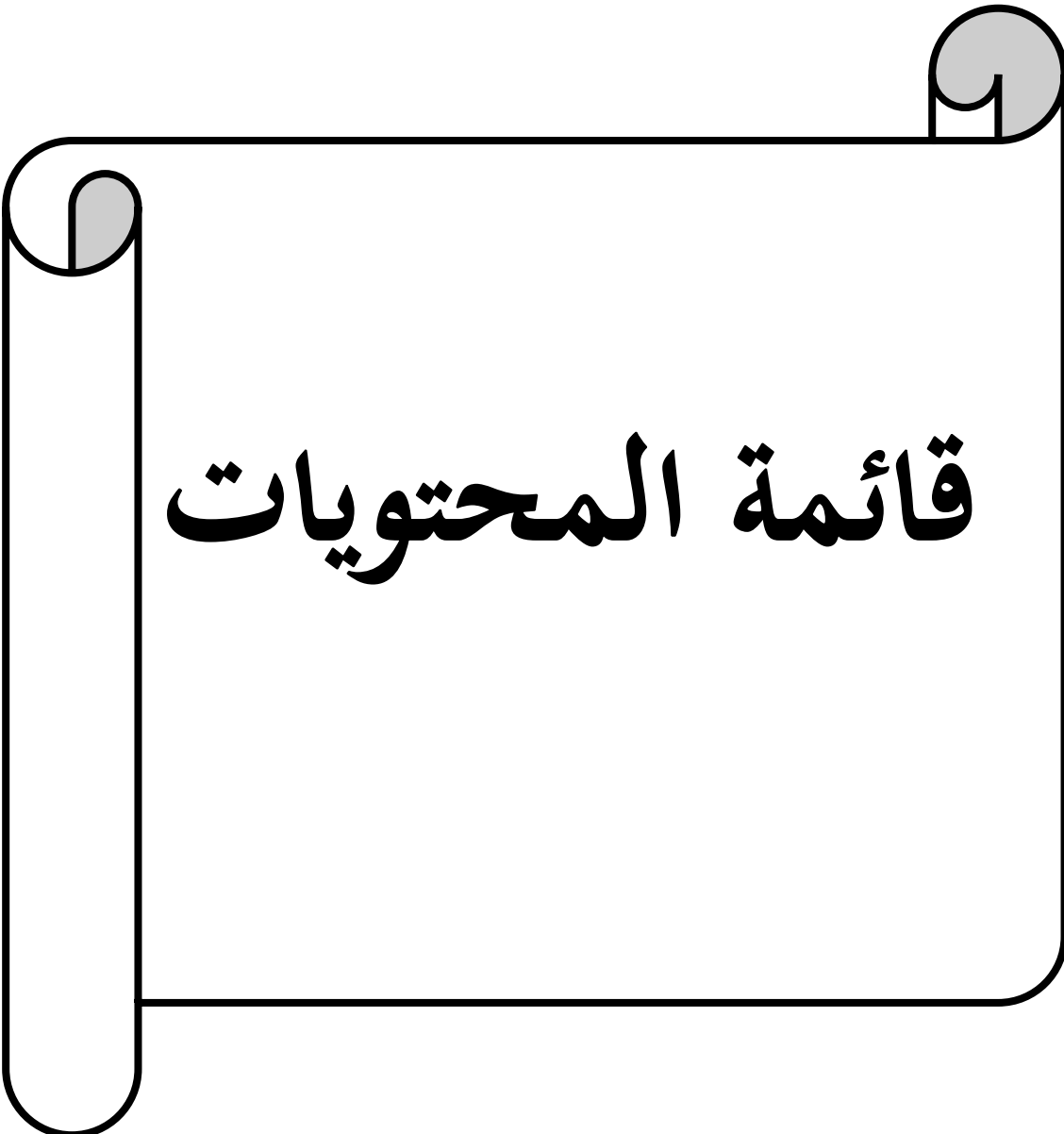
Abstract:

This study aims to identify the reality of the practice of strategy social responsibility of electronic companies and its contribution in attracting customers through social networking websites. Our field study was conducted on a sample of electronic products consumers concerning the following brands: (LG, BRANDT, CONDOR, IRIS, GEANT, ENIE), Using the descriptive analytical approach. While the study sample amounted to 328 persons of social networking sites users. We used questionnaire as a tool to collect data. The collected data were analyzed by the statistical program (SPSS).

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

A positive impact at ($\alpha \leq 0.05$) for the social responsibility strategies of the Electronic sector companies through social networking on attracting customers, estimated at 32%, the study also found that there are no statistical differences in The study sample's perceptions toward the corporate social responsibility strategies of the Electronic sector companies due to their different characteristics.

Keywords: Corporate social responsibility, customers, social networking, electronics sector.



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
II	الإهداء
III	الشكر
V	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الملاحق
XVIII	الملخص
أ- ص	مقدمة
70-02	الفصل الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
02	تمهيد
25-03	المبحث الأول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية للشركات
03	المطلب الأول: أسباب وتداعيات بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية
06	المطلب الثاني: الجذور التاريخية لنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
10	المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
20	المطلب الرابع: النظريات المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
50-26	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات
26	المطلب الأول: أهمية وفوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات
29	المطلب الثاني: مبادئ، أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات
35	المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات
42	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية ووظائف الشركات
69-51	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور استراتيجي
51	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية الشركات
55	المطلب الثاني: تخطيط وتنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات
63	المطلب الثالث: مؤشرات وخطوات تقييم وقياس أداء المسؤولية الاجتماعية
65	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية ومواصفة الايزو 26000
70	خلاصة الفصل
125-72	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقة العملاء (CRM)
72	تمهيد
96-73	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العملاء
73	المطلب الأول: التطور التاريخي لعلاقة الشركة بالعميل (الزبون)

77	المطلب الثاني: مفهوم العملاء (الزبائن)
80	المطلب الثالث: أنواع وأصناف العملاء
84	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك العملاء والشركات
88	المطلب الخامس: بناء وتطوير العلاقة بين الشركة والعميل
112-97	المبحث الثاني: مدخل عام إلى إدارة علاقة العملاء
97	المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم إدارة علاقة العملاء
99	المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقة العملاء
102	المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة علاقة العملاء
105	المطلب الرابع: أنماط ومكونات إدارة علاقة العملاء
109	المطلب الخامس: أبعاد ونموذج إدارة علاقة العملاء
124-113	المبحث الثالث: طرق وأساليب تطبيق إدارة علاقة العملاء
113	المطلب الأول: وظائف ومهام إدارة علاقة العملاء
115	المطلب الثاني: آليات تنفيذ إدارة العلاقة مع العميل
120	المطلب الثالث: مزايا وفوائد تطبيق إدارة علاقة العملاء
121	المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل تطبيق إدارة علاقة العملاء
125	خلاصة الفصل
-127	الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء
127	تمهيد
142-128	المبحث الأول: المفاهيم التسويقية الحديثة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات
128	المطلب الأول: التسويق المسؤول أو التسويق الأخضر
132	المطلب الثاني: التسويق الاجتماعي
136	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات
139	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للتسويق
162-143	المبحث الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء
143	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية وتحسين سمعة الشركات
147	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للشركات
152	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية ورضا وولاء العملاء
158	المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية والتأثير على القرار الشرائي
189-163	المبحث الثالث: الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
163	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول شبكات التواصل الاجتماعي
170	المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي، خصائصها التسويقية وانعكاساتها

174	المطلب الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
179	المطلب الرابع: سياسة الترويج والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي
186	المطلب الخامس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية
190	خلاصة الفصل
273-192	الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
192	تمهيد
218-193	المبحث الأول: واقع تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة
193	المطلب الأول: قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية في الجزائر
198	المطلب الثاني: أساليب الترويج للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر
200	المطلب الثالث: بطاقة فنية حول الشركات الإلكترونية محل الدراسة
207	المطلب الرابع: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة
225-219	المبحث الثاني: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
219	المطلب الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة
220	المطلب الثاني: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات
224	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
272-226	المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
226	المطلب الأول: تحليل وعرض نتائج عينة الدراسة
232	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
243	المطلب الثالث: تحليل وعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة
273	خلاصة الفصل
275	الخاتمة
285	قائمة المراجع
311	الملاحق



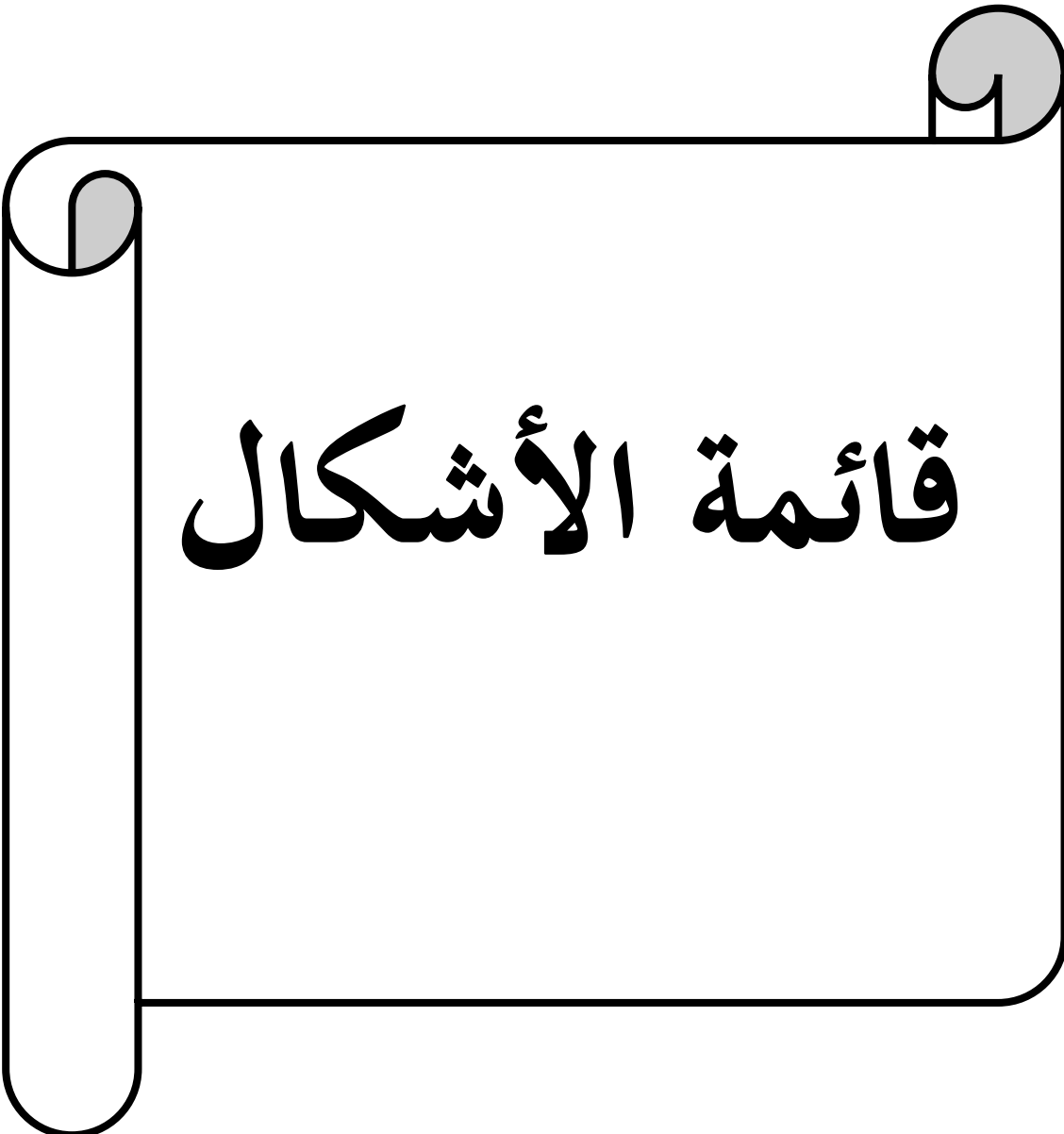
قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-I	أسباب وتداعيات ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات حسب الفترات الزمنية المتعاقبة	05
02-I	التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات	07
03-I	التطور الزمني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات	14
04-I	تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول الأجنبية	19
05-I	توقعات أصحاب المصلحة	23
06-I	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وعناصرها الرئيسية والفرعية	34
07-I	سياسات وممارسات إدارة الموارد البشرية الممكن إشراكها عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية حسب مارتوري وكروزي (2007)	45
08-I	القضايا الاجتماعية الأكثر اهتماما من قبل الشركات	59
09-I	هيكل مواصفة ISO 26000	68
01-II	المراحل الزمنية لتطور علاقة الشركة بالعميل	73
02-II	تصنيف العملاء على أساس الخصائص الشخصية	81
03-II	أنواع وأصناف قيمة العميل	95
04-II	تعريف CRM وفق آراء بعض الباحثين	101
05-II	أهمية إدارة علاقة العملاء بالنسبة للشركة والعميل	103
01-III	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المسؤول	129
02-III	مفهوم الولاء من وجهة نظر عينة من الباحثين	155
03-III	شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها	168
04-III	إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	173

176	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	05-III
196	أهم الشركات المتنافسة في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر	01-IV
217	مواقع التواصل الاجتماعي للشركات محل الدراسة	02-IV
220	توزيع أداة الدراسة	03-IV
222	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة	04-IV
224	نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ لثبات متغيرات الدراسة الحالية	05-IV
225	مقياس التحليل (مقياس ليكرت الخماسي)	06-IV
225	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	07-IV
226	ملخص نتائج اختبار كولموروف - سمرنوف لمحاور الدراسة	08-IV
227	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	09-IV
228	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	10-IV
228	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	11-IV
229	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل	12-IV
230	العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة	13-IV
231	أسباب اختيار وتفضيل العلامة التجارية لدى عينة الدراسة	14-IV
232	شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة	15-IV
233	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاقتصادية	16-IV
234	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية القانونية	17-IV
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الأخلاقية	18-IV

237	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الخيرية	19-IV
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية البيئية	20-IV
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الخمسة	21-IV
240	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى جذب العملاء	22-IV
242	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي	23-IV
244	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	24-IV
245	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	25-IV
246	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الدخل	26-IV
246	نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	27-IV
247	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء	28-IV
249	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء	29-IV
250	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية القانونية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء	30-IV
252	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء	31-IV
253	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء	32-IV
255	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية البيئية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء	33-IV
257	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	34-IV

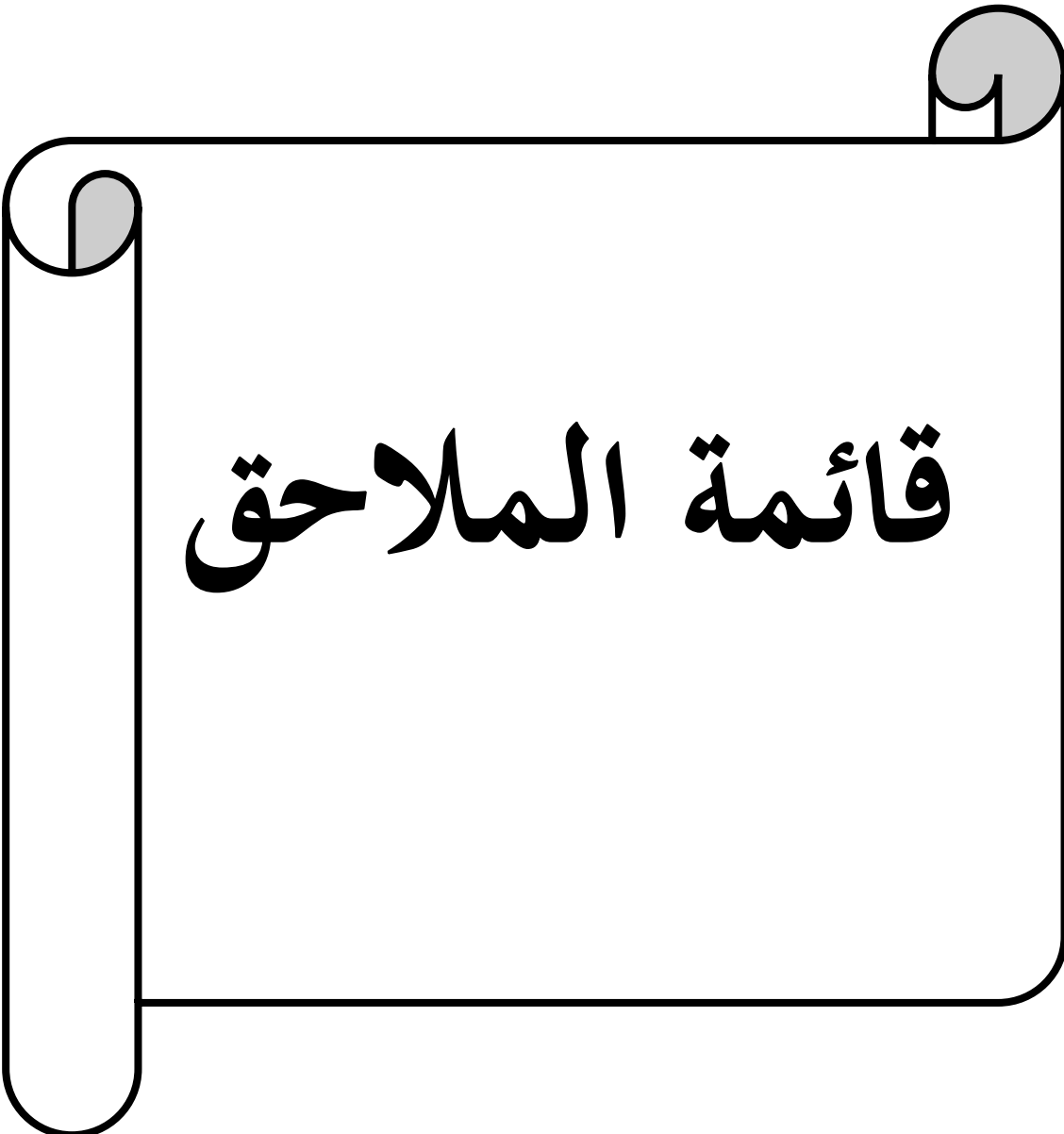
259	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	35-IV
261	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية القانونية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	36-IV
263	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	37-IV
265	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	38-IV
267	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية البيئية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء	39-IV
269	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء قبل وبعد إدراج شبكات التواصل الاجتماعي	40-IV



قائمة الأشكال

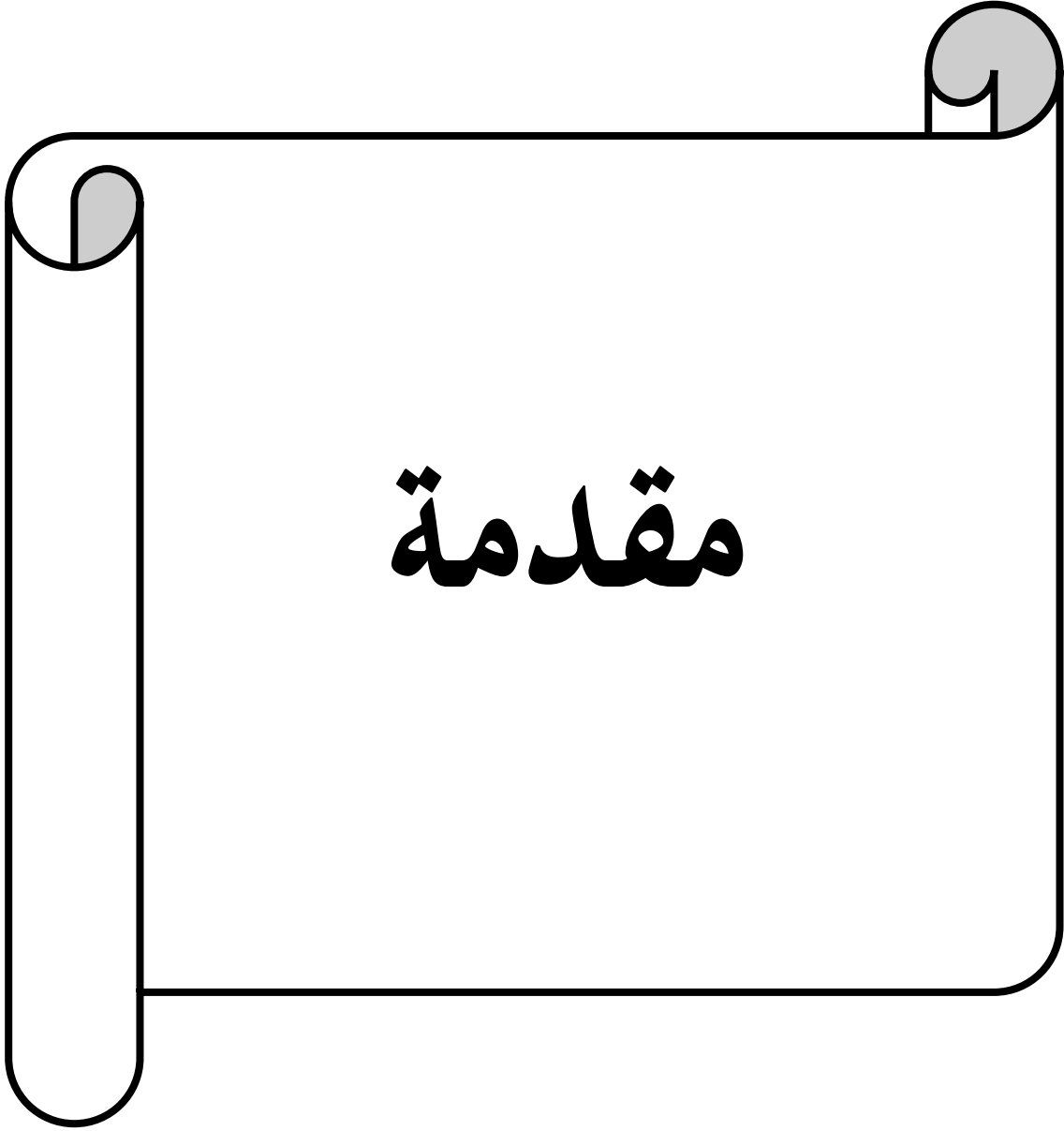
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	هرم (Carroll) للمسؤولية الاجتماعية	01-I
53	مراحل الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية	02-I
55	تكامل استراتيجيتي المسؤولية الاجتماعية والأعمال	03-I
60	الخيارات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات	04-I
67	القضايا الجوهرية السبعة للإيزو 26000	05-I
69	عرض تخطيطي لمواصفة الإيزو 26000	06-I
75	توجه عمليات وأنشطة الشركة نحو العميل والاهتمام فيه	01-II
84	موقع الزبون ضمن هرم الإدارة	02-II
87	تطلعات الزبائن حسب سلم الحاجات لماسلو	03-II
91	دورة حياة علاقة العميل بالشركة	04-II
93	مراحل تطور العميل أثناء علاقته بالشركة	05-II
94	محددات القيمة المقدمة للعميل	06-II
106	إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية والتشغيلية والتحليلية	07-II
107	عناصر إدارة علاقات العملاء	08-II
112	نموذج إدارة علاقة العملاء	09-II
119	آليات تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل	10-II
131	مراحل تطور مفهوم التسويق المسؤول (الأخضر)	01-III
157	أنواع الولاء الأربعة حسب (Dick & Basu)	02-III

160	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	03-III
170	هرم مستويات تفاعل الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي	04-III
175	تشكيل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	05-III
185	كيفية تحقيق رضا وولاء العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي	06-III



قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
311	استبيان الدراسة	الملحق رقم (01)
318	أسماء الأساتذة المحكمين	الملحق رقم (02)



مقدمة

1. توطئة:

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم في جميع المجالات، وعلى كافة الأصعدة الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية، وفي ظل المنافسة الشديدة القائمة بين شركات الأعمال، في بيئة معقدة وغير مستقرة ومتغيرة باستمرار، أصبح لزاما على هذه الشركات-باعتبار أنها نظام مفتوح- أن تتكيف مع هذه البيئة، وأن تطور علاقتها مع المحيط الذي تنشط فيه، حتى تكون قادرة على مواجهة التهديدات المفروضة عليها ومعالجة نقاط ضعفها من جهة، والتركيز على نقاط القوة واغتنام الفرص المتاحة لها من جهة أخرى، حتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار.

إن الاعتقاد الذي كان سائدا في القديم، بأن شركات الأعمال وجدت لتحقيق هدف واحد هو الربح وتعظيم منافعها الاقتصادية، وأن بقاء واستمرار هذه الشركات مرهون بتعظيم أرباحها، لم يعد مقبولا في عالم اليوم، وأن هدف تعظيم الأرباح فقط لم يعد له معنى في بيئة الأعمال الحديثة، حيث لم يعد ينظر المجتمع إلى شركات الأعمال تلك النظرة الكلاسيكية التي تركز على الجانب الاقتصادي فقط، إنما أصبح ينظر إلى هذه الشركات على أنها كيان اجتماعي، وجزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تنشط فيه، فإلى جانب سعيها لتحقيق منافعها الاقتصادية، عليها في الوقت نفسه أن تسعى لخدمة المجتمع، عن طريق بناء علاقات جيدة معه، ودراسة رغباته واحتياجاته المتزايدة وتلبيتها باستمرار، وأن تضع مصلحة المجتمع وتحقيق رفاهيته ضمن أهدافها وخططها. وهذا ما أصبح يعرف بـ "المسؤولية الاجتماعية للشركات".

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المفاهيم الإدارية الحديثة التي ظهرت نتيجة الضغوط المتزايدة على شركات الأعمال، وتطور العمل النقابي الذي كان يطالب بتحسين ظروف العمال، بالإضافة إلى جماعات الضغط المختلفة كجماعات حماية المستهلك، وجمعيات حماية البيئة، ومختلف المنظمات من أفراد المجتمع المدني، والتي كانت تنادي بضرورة التزام الشركات بتحسين أدائها الاجتماعي والبيئي، بالإضافة إلى تحسين مختلف الخدمات والمساهمة في تقديم الحلول المناسبة لأهم المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

من هنا تطور اهتمام شركات الأعمال بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، كونه أصبح يؤثر بشكل كبير في أنشطتها وسمعتها، حيث أن سمعة الشركة تعد في الوقت الحاضر ميزة تنافسية يصعب تقليدها من قبل المنافسين، وأن التزام الشركات بتبني برامج المسؤولية الاجتماعية يساعدها في اكتساب صورة إيجابية، وتصبح كيانا فعالا في بناء المجتمع، كما يساهم ذلك في تعزيز مكانة الشركة وتحسين سمعتها، وبالتالي تكون سمعة الشركة الطيبة دليل

للعملاء في الأسواق على جودة منتجاتها وخدماتها، وأن الشركات الممارسة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وبإمكانها اكتساب المزيد من العملاء، إلى جانب المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ولائهم، مما يضمن لها مكانتها في السوق ويمكنها من البقاء والاستمرار.

وفي ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، والتجديد في بيئة الأعمال التسويقية، ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق، والتنوع في طرق وأساليب جذب العملاء والمحافظة عليهم، فرض على شركات الأعمال ابتكار آليات وأدوات تسويقية حديثة، والبحث عن قنوات اتصالية جديدة تمكنها من الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور. فمع اتساع شبكة الإنترنت وانفتاح العالم على شبكات التواصل الاجتماعي، جعلها من أهم القنوات الاتصالية في الوقت الحالي، حيث لم تعد هذه الشبكات مقتصرة على الاتصال بين الأفراد فقط، وإنما تعدت ذلك لتصبح وسيلة من أهم الوسائل التي تتبناها شركات الأعمال المعاصرة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة، والوصول السريع للعملاء، ومعرفة تفضيلاتهم وآرائهم حول منتجات وخدمات الشركات، وتكييفها بما يتوافق مع رغباتهم ومتطلباتهم، بالإضافة إلى الترويج لمختلف أنشطتها الاجتماعية والتعريف بها، مما يساعدها في تحسين سمعتها وجذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم.

2. طرح الإشكالية:

تسعى شركات الأعمال المعاصرة إلى البقاء والاستمرارية، وترسيخ مكانتها في الأسواق التي تنشط فيها، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية وثورة المعلوماتية، التي ألزمت هذه الشركات ودفعتها إلى تبني استراتيجيات تسويقية مواكبة لهذه التطورات المتسارعة، والتي جعلت من البيئة الخارجية النمطية بيئة ديناميكية تتميز بالتغيرات المستمرة، تتغير بتغير الأحداث والظروف المجتمعية، التي تؤثر بالضرورة في طبائع وسلوكيات الأفراد المكونين للمجتمع المحيط بالشركة وتتأثر به، لهذا تسعى شركات الأعمال على -تنوعها واختلافها-، لاكتساب ميزة تنافسية تمكنها من تعزيز مكانتها في السوق، من خلال تحسين صورتها، وبناء سمعة طيبة تسمح لها بجذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم، وحتى تتمكن الشركات من تحقيق هذا الهدف، لا بد لها أن تعي مسؤولياتها تجاه المجتمع، وتسعى لمصلحته وتحقيق رفاهيته، عن طريق تبني وممارسة الأنشطة المسؤولة اجتماعيا، واستغلال مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، حتى تروج لهذه الأنشطة، وتشارك الجمهور بمختلف ما تقوم به من مبادرات اجتماعية.



لقد أدركت العديد من شركات الأعمال في العالم لأهمية المسؤولية الاجتماعية، حتى أصبحت من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى هذه الشركات لتحقيقها، كما قامت بتأكيد حضورها بقوة في مختلف الشبكات الاجتماعية، واستغلالها في الترويج لأنشطتها الاجتماعية، مما جعلها تحظى بالقبول في مجتمعاتها وتكسب المزيد من العملاء.

وكغيرها من الشركات، تسعى مختلف الشركات الجزائرية عبر العديد من الوسائل التسويقية الحديثة، لكسب المزيد من العملاء، وتعزيز مكانتها في السوق، في ظل تزايد وعي هذه الشركات في الآونة الأخيرة بأهمية المسؤولية الاجتماعية، وضرورة مشاركة المجتمع في همومه واحتياجاته، الأمر الذي من شأنه أن يسهم في جذب أكبر عدد من العملاء والاحتفاظ بهم، إلا أن ما تقوم به هذه الشركات من مبادرات اجتماعية، لا يزال غير كافية ولا ترقى للمستوى المطلوب. من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير ذلك في جذب العملاء. وعليه يمكن صياغة الإشكالية الخاصة بهذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

وتنبثق من السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- 1) ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي أبعادها؟
- 2) ماذا يقصد بإدارة علاقات العملاء (CRM)؟ وماهي طرق وأساليب تطبيقها؟ وكيف يمكن للشركات بناء علاقات جيدة مع عملائها؟
- 3) كيف يساهم تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم؟
- 4) ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي؟ وماهي أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تمارسها الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ وكيف تساهم هذه الشبكات في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية؟

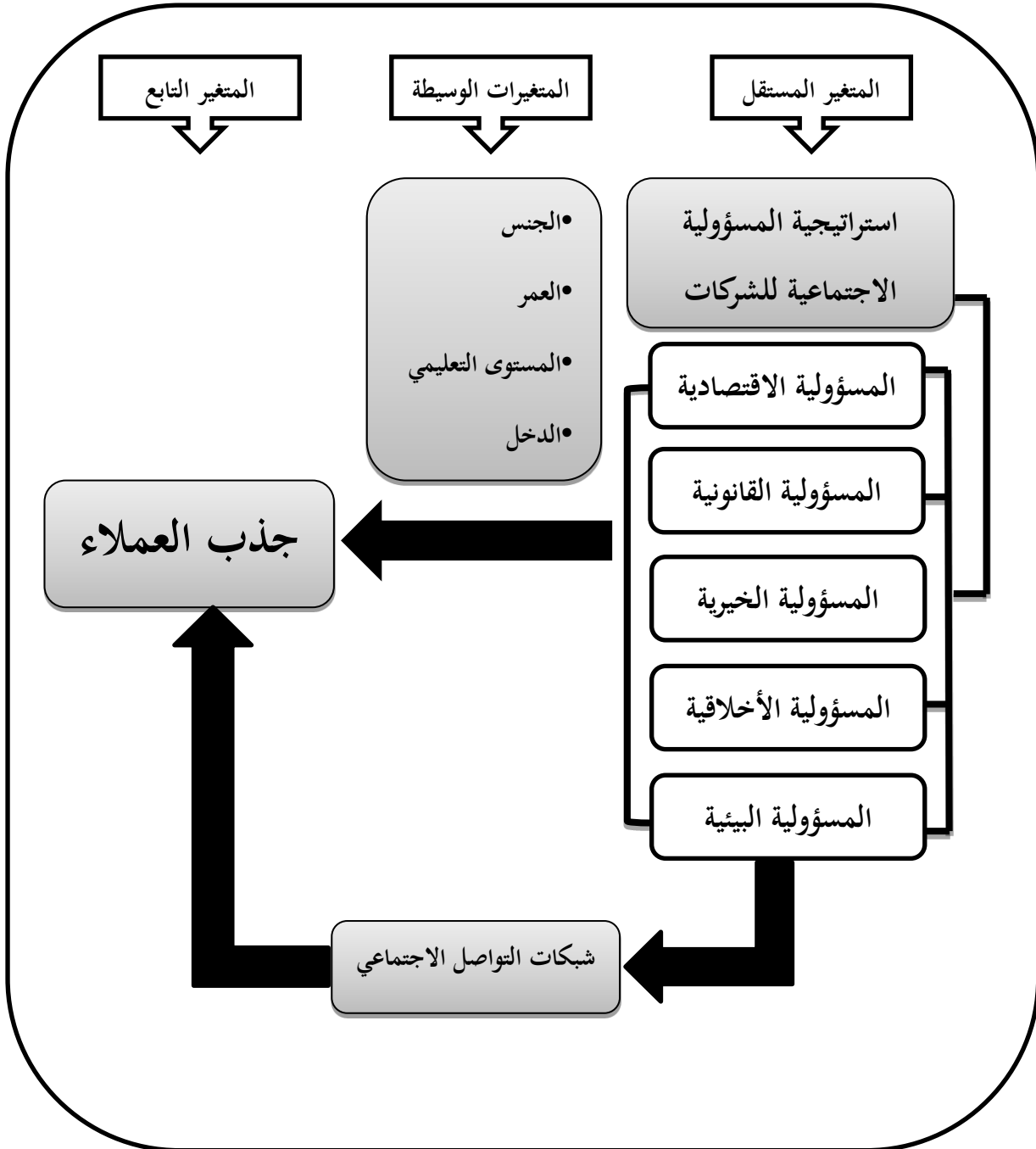
- 5) ما هو واقع تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك بأبعادها المختلفة (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الخيري، البعد الأخلاقي، البعد البيئي)؟
- 6) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تعزى للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)؟
- 7) هل يوجد تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء؟
- 8) ما هي أهم الاقتراحات التي يمكن للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك الاستفادة منها في مجال تطوير برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، والتي تساعد في جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم؟

3. أنموذج الدراسة:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة وإشكالية الدراسة المطروحة، وبهدف توضيح الربط بين متغيرات الدراسة، تم تصميم وبناء أنموذج الدراسة على النحو التالي:

- **المتغير المستقل:** يتمثل في استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتنقسم إلى خمسة أبعاد: (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، المسؤولية البيئية).
- **المتغير التابع:** يتمثل هذا المتغير في جذب العملاء.
- **المتغيرات الوسيطة:** والمتمثلة في كل من المتغيرات التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب.

4. فرضيات الدراسة:

من خلال الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على مرجعية الدراسة، ويهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال هذه الدراسة، وتقديم تفسيرات منطقية لمتغيرات الدراسة، فقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى، التعليمي) وتتفرع منها أربعة فرضيات كما يلي:
 - **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى جنس العينة.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى عمر العينة.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى دخل العينة.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى المستوى التعليمي للعينة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء. وتتفرع عنها خمسة فرضيات كما يلي:
 - **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.
- الفرضية الفرعية الخامسة: وجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء. وتتفرع عنها خمسة فرضيات كما يلي:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.
- الفرضية الفرعية الخامسة: وجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

5. أهداف الدراسة:

إن الغرض من هذه الدراسة هو الوصول إلى مايلي:

- تقديم إطار نظري يتم من خلاله تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأسباب وتداعيات



بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات من المنظور الاستراتيجي.

- الإمام بالإطار النظري لإدارة علاقة العملاء، التعرف على العملاء ومختلف تصنيفاتهم، وكذا معرفة الأساليب والطرق المستخدمة لبناء علاقات جيدة مع العملاء.
- التعرف على مختلف الجوانب المتعلقة بالمفاهيم التسويقية الحديثة، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال.
- التعرف على مدى التزام الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك بممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في عملية جذب العملاء.
- توضيح مدى تأثير تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في جذب العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك.
- تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات، التي من شأنها أن تساعد الشركات محل الدراسة في تطوير برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، والترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل جذب واستقطاب المزيد من العملاء، والمحافظة على العملاء الحاليين.

6. أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية الدراسة كما يلي:

- **الأهمية العلمية:** تعالج هذه الدراسة موضوعاً له أهمية كبيرة في الفكر الإداري المعاصر، حيث يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة التي لاقت اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين ورواد الأعمال، كما تأتي أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبيان الدور الذي تؤديه استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم، في ظل الثورة المعلوماتية، وظهور طرق وأساليب تسويقية حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي، التي تساعد مختلف الشركات في التواصل السريع مع أكبر قدر من العملاء. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال، فقد اتضح وجود القليل من الدراسات -خصوصاً العربية منها- التي تناولت العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وجذب العملاء من خلال استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي، وعليه فقد جاءت الدراسة الحالية لتساهم في إثراء الرصيد العلمي في مجال الربط بين المسؤولية الاجتماعية وجذب العملاء، وذلك من خلال تقديم إطار مفاهيمي حول استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وإدارة علاقة العملاء بصفة عامة، والتوصل إلى الفهم الدقيق لهذه المفاهيم، كما يرجى أن تكون هذه الدراسة مدخلا لأبحاث ودراسات أخرى في هذا المجال.

- **الأهمية العملية:** تكمن أهمية الدراسة العملية من خلال النتائج التطبيقية المتوصل إليها، حيث تحاول هذه الدراسة معرفة واقع تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في الشركات محل الدراسة، ومدى مساهمتها في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، كما تساعد هذه الدراسة مدراء الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك الراغبة في تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، أن تأخذ بالطرق والأساليب الواردة في الدراسة، وتسعى في بناء وتطوير برامج واستراتيجيات تسويقية من شأنها أن تسهم في كسب المزيد من العملاء، وبناء علاقات جيدة تضمن المحافظة عليهم، وذلك من خلال وضع متخذي القرارات في الشركات المبحوثة في ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات.

7. مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

- تتمثل في جملة من المبررات الموضوعية ومبررات ذاتية يمكن ذكرها غيما يلي:
- الأهمية الكبيرة لموضوع المسؤولية الاجتماعية، والاهتمام المتزايد به من قبل الباحثين والشركات على حد سواء في مجال الأعمال، حيث أصبح يمثل فلسفة جديدة تتبناها هذه الشركات لجذب المزيد من العملاء، والمحافظة على العملاء الحاليين، مما يضمن لها البقاء والاستمرارية.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت مفهوم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بجذب العملاء، وخاصة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، لذا ارتأينا أن نكتب في هذا المجال من أجل إثراء المكتبة الجزائرية بصفة خاصة والمكتبة العربية بصفة عامة.
- المساهمة من خلال ما تتوصل إليه هذه الدراسة من نتائج، في مساعدة متخذي القرار في الشركات محل الدراسة في وضع برامج وسياسات أكثر ملائمة مع متطلبات العملاء، في ظل فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

8. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** حددت الدراسة موضوعيا بما جاء في أهدافها.
- **الحدود البشرية:** طبقت هذه الدراسة على عينة من عملاء الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتركيز أكثر على فئة الأساتذة والطلبة الجامعيين نظرا لامتلاكهم معلومات خاصة بموضوع الدراسة.
- **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية لهذه الدراسة في جانبها الميداني في الفترة الممتدة من شهر سبتمبر 2021 إلى شهر جانفي 2022.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على عدد من الشركات الجزائرية العاملة في قطاع الإلكترونيك والمتمثلة في شركات (ENIE، GEANT، IRIS، CONDOR، BRANDT، LG).

9. منهج الدراسة:

من خلال النتائج المراد الوصول إليها من خلال هذه الدراسة، والمتمثلة في مدى مساهمة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، فقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للإحاطة بالأطر والأبعاد النظرية المتعلقة باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وجذب العملاء، وفي الجانب الميداني لمعرفة واقع المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمتها في جذب العملاء في الشركات محل الدراسة.

10. الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناو لها الطالب والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تم تناول هذا الموضوع من عدة جوانب. وفيما يلي سيتم استعراض بعض الدراسات التي تم اعتمدت عليها هذه الدراسة، مع تسليط الضوء على النتائج التي توصلت إليها كل دراسة، ومن ثم سيتم التطرق إلى أوجه التشابه والاختلاف بين كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

أ- الدراسات بالعربية:

• دراسة (مقدم، 2013) بعنوان "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-"، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وتقييم ممارسة المؤسسات الاقتصادية لبرامج المسؤولية الاجتماعية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، وقد توصلت هذه الدراسة إلى غياب رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، وأنها تمارس مسؤوليتها بشكل متوسط عموماً، وهي تركز على المساهمين والمستهلكين وبشكل متوسط على البيئة، في حين تمارس مسؤوليتها تجاه المجتمع لوجود عراقيل تحول دون ذلك.

• دراسة (فلاق، 2014) بعنوان "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، وقد توصلت الدراسة إلى أن وجود تأثير لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف عينة الدراسة في إدامتها لميزتها التنافسية، كما خلصت الدراسة أيضاً إلى أن معظم الشركات الجزائرية ترغب في المشاركة الاجتماعية ودمجها في رؤية الشركة ومهمتها، من أجل تحقيق أقصى قدر من الأرباح الاقتصادية والأداء المالي على حد سواء، وقد أوصت الدراسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بضرورة دمج نشاطات المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجية التي تتبعها، وكذا تحويل تلك النشاطات إلى منهج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية.

• دراسة (خوجلي وعلي، 2016) بعنوان "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في كل من البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، مع تحسين الصورة الذهنية للشركة، كما أن تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية يساعد الشركات في تحديد مدى ملائمة قدراتها التنافسية في المجال الذي تنشط فيه، وقد أوصت

الدراسة متخذة القرار إلى ضرورة تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة وخارجها، من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة.

• دراسة (حدو، 2018) بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر"، 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 من وجهة نظر الزبائن، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركات المبحوثة، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر في تعزيز سمعتها تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك)، وقد أوصت الدراسة الشركات بضرورة الاهتمام بتبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، من أجل بناء سمعتها عبر كسب رضا وولاء الزبائن، وكذا توجيه وتكثيف الجهود التي تقوم بها في مجال المسؤولية الاجتماعية، من خلال إنشاء وظيفة مستقلة في الهيكل التنظيمي تتولى إدارة أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

• دراسة (نجم، 2018) بعنوان " أهمية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن في البنوك الإسلامية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الممارسات التي تقوم بها البنوك الإسلامية في مجال المسؤولية الاجتماعية على صورة البنك الذهنية وقدرتها على جذب الزبائن دراسة حالة بنك الشام، كانت عينة البحث تتألف من 120 استبيان موزعين على مجتمع البحث وهو زبائن بنك الشام الإسلامي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: التزام بنك الشام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال تواجدها بالأماكن الحيوية اقتصاديا ليقوم بخدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، بالإضافة إلى دعم الجمعيات الخيرية، حيث تنسجم خدمات البنك مع طبيعة المجتمع في سورية، مما أدى إلى صورة ذهنية جيدة لدى زبائن ساعدت على ولائهم. وقد أوصت الدراسة بالحفاظ على التواجد في الأماكن الحيوية اقتصاديا والقريبة من الزبائن بشكل فعلي، وزيادة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، وألا يكتفي البنك بالحفاظ على المساحات الخضراء فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى ممارسات أخرى مبدعة.

• دراسة (لحسن، 2019) بعنوان "أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية، دراسة حالة شركة Condor"، كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل من رضا الزبون، ثقة الزبون عن العلامة التجارية كوندور، وقد أوصت الدراسة الشركات الاقتصادية الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية كبيرة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها التنافسية، باعتبار أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية على الواقع يعود بالفائدة على الشركات ذاتها في المقام الأول.

ب- الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Jeong & all, 2013) بعنوان « Corporate social responsibility effects on social network sites »، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الكيفية التي يمكن بها للمسوقين زيادة استجابات المستهلكين المواتية لصفحات العلامات التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) من خلال الاستخدام الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسة الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى جذب المستهلكين للانضمام إلى صفحة العلامة التجارية، وكذا قيام هؤلاء المستهلكين في دعوة أصدقائهم لدعم هذه العلامة التجارية، أي أن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية يخلق فرصة أمام المسوقين لزيادة عدد أعضاء صفحات علامتهم التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية، مما يعزز من سمعة وصورة العلامة التجارية.

• دراسة (Curley & all, 2014) بعنوان « Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility »

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر بحث يمكن للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن يؤثر على المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) بعدة طرق داخليًا وخارجيًا، وذلك من خلال إبقاء الحوارات مفتوحة مع العملاء والموردين والمستثمرين، مما يساهم في تعزيز ثقة وولاء العملاء، كما يوفر فرصة هائلة للشركات لدمج خيارات الوسائط



الجديدة في استراتيجيتها التسويقية، مما يخلق توازنًا في القوى مع المستهلكين ووسائل الإعلام والأطراف الأخرى، لتحقيق نتائج أعمال هادفة، وتحسين أداء شركاتهم بشكل كبير ومناسب.

• دراسة (Irshad & all, 2017) بعنوان « **The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (evidence from pakistan)** »

أشارت هذه الدراسة إلى مدى تأثير رضا العملاء وولائهم بعوامل المسؤولية الاجتماعية للشركات في وجود صورة الشركة كوسيط في اقتصاد باكستان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء وولائهم، ووجود تأثير معتدل لنتائج الصورة العالية للشركات، بالإضافة إلى أن هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا وولاء العملاء، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات تخصيص الموارد المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، كما أشارت الدراسة أيضًا إلى أنه من الضروري إيجاد مقاييس جيدة للرضا والصورة والولاء.

• دراسة (Rahman & all, 2017) بعنوان « **Corporate Social Responsibility And Marketing Performance The Moderating Role Of Advertising Intensity** »

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية (خاصة الأنشطة المجتمعية للشركات والأنشطة البيئية) والأداء التسويقي (الحصة السوقية)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية والأداء التسويقي لشركات الأعمال، وذلك بأخذ الحصة السوقية للشركات كمؤشر في القياس، كما خلصت الدراسة إلى أن مستوى كثافة الإعلان يعدل بشكل إيجابي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والحصة السوقية لها، وعلاوة على ذلك أشارت الدراسة إلى أنه لا يتعين على الشركات الإعلان عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية والمجتمعية، لأن الإعلان عن منتجات الشركة يمكن له أن يخلق وعيًا حول الشركة نفسها، مما سيثجع المستهلكين على البحث عن مزيد من المعلومات حول الأنشطة الأخرى للشركة، بما في ذلك أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فعندما يدرك العملاء مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإنهم يميلون إلى شراء المزيد من منتجاتها وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على الأداء التسويقي.

• دراسة (Benitez & all, 2019) بعنوان « **How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability** » هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وسمعة صاحب العمل ووسائل التواصل الاجتماعي في المحادثة الأكاديمية حول القيمة التجارية للتكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى نتيجتين رئيسيتين: -أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تمكن الشركات من بناء سمعة أكبر لأصحاب العمل-وتزيد قدرة وسائل التواصل الاجتماعي من تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل، وتساهم هذه الدراسة في أبحاث نظم المعلومات وأخلاقيات العمل، من خلال الجدل نظريًا وإثبات تجريبيًا أن الاستفادة من تقنية وسائل التواصل الاجتماعي تولد قيمة تجارية، من خلال تعظيم التأثير الإيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل للشركة.

• دراسة (Phan & all, 2021) بعنوان « **The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Case Study in Vietnam** » هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية للجامعة على صورة العلامة التجارية ورضا الطلاب، وتظهر النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، إلى أن المسؤولية الاجتماعية للجامعة تؤثر فعليًا على صورة العلامة التجارية للجامعة ورضا الطلاب، وقد أوصت الدراسة إلأنه يجب على الجامعات تطوير استراتيجية تسويقية مناسبة لتعزيز صورة العلامة التجارية ورضا الطلاب من خلال نموذج المسؤولية الاجتماعية للجامعة، كما يجب إجراء البحوث المستقبلية باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM).

ج- مناقشة الدراسات السابقة وموضع الدراسة الحالية منها:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة، والتي تناولت جميعها موضوع المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال من عدة جوانب، تأتي هذه الدراسة لتقدم المسؤولية الاجتماعية كمنظور مختلف. وفيما يلي سيتم عرض محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، وتبيان أهم أوجه التشابه والاختلاف بينها:

- تناولت الدراسة الحالية موضوع المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال من المنظور الاستراتيجي، حيث تقترح على هذه الشركات استراتيجيات مختلفة تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بميدان نشاطها، مما يمكنها من تحسين صورة علامتها التجارية وكذا سمعتها، من خلال تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا

ما يتفق مع دراسة (خوجلي وعلي، 2016)، دراسة (حدو، 2017)، دراسة (Benitez & all, 2019)، ودراسة (Phan & all, 2021) فيما يتعلق بمساهمة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة شركات الأعمال، وكذا تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

• تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث أهمية المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، حيث نوهت جميعها على أن ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية وإدراجها في قائمة أولوياتها يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وهذا ما أشارت إليه دراسة (فلاق، 2014)، وكذا تساهم في زيادة الحصة السوقية لشركات الأعمال من خلال تحسين الأداء التسويقي، وهذا ما أشارت إليه دراسة (Rahman & all, 2017).

• تناولت الدراسة الحالية موضوع جذب العملاء كمتغير تابع لمتغير المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما جاءت به دراسة (نجم، 2018)، إلا أن هذه الأخيرة لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، كما ركزت بعض الدراسات الأخرى على كيفية تحقيق رضا وولاء العملاء بغض النظر عن كيفية جذب واستقطاب العملاء، وهذا ما جاءت به دراسة كل من (لحسن، 2019)، ودراسة (Irshad & all, 2017).

• تطرقت الدراسة الحالية إلى موضوع شبكات التواصل الاجتماعي، وكيف تساعد على الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، مما يسهل على هذه الشركات تغطية أكبر عدد ممكن من الأفراد، والوصول إلى شرائح متنوعة من المجتمع، وبالتالي تساعد الدراسة الحالية شركات الأعمال على جذب العملاء باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز مكانتها في المجتمع المحيط، وقد اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة (Curley & all, 2014)، حيث ركزت هذه الأخيرة فقط على الكيفية التي تؤثر بها شبكات التواصل الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال.

• تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث شمولية موضوع الدراسة، حيث تعالج موضوع استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ومساهمتها في جذب العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بأخذ مجموعة من الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عينة للدراسة وهذا ما لم يسبق التطرق إليه من قبل - على حد علمي -.

11. تقسيمات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع الدراسة، تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، ويمكن إيجاز ذلك فيما يلي:

- **الفصل الأول:** يحتوي على التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد شمل ثلاثة مباحث: يضم المبحث الأول نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويحتوي المبحث الثاني على مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، أما المبحث الثالث فيحتوي على المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور استراتيجي.
- **الفصل الثاني:** يحتوي على الإطار المفاهيمي لإدارة علاقة العملاء (CRM)، وقد شمل ثلاثة مباحث: يضم المبحث الأول مفاهيم أساسية حول العملاء، ويحتوي المبحث الثاني على مدخل عام إلى إدارة علاقة العملاء، أما المبحث الثالث فيحتوي على طرق وأساليب تطبيق إدارة علاقة العملاء.
- **الفصل الثالث:** يحتوي على المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعياً في جذب العملاء، وقد شمل ثلاثة مباحث: يضم المبحث الأول المفاهيم التسويقية الحديثة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويحتوي المبحث الثاني على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء، أما المبحث الثالث فيحتوي على الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- **الفصل الرابع:** يضم الإطار التطبيقي للدراسة بعنوان: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويشمل ثلاثة مباحث: يحتوي المبحث الأول على واقع تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة، والمبحث الثاني على منهجية الدراسة، وفي المبحث الثالث يتم مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات.

12. صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من عراقيل وصعوبات، سواء من جانبها النظري أو الميداني، وكأي دراسة فقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات في إعداد هذه الأطروحة تمثلت فيما يلي:

- نقص المراجع المتخصصة والتي لها صلة مباشرة بموضوع الأطروحة خاصة المراجع العربية، وتضارب المعلومات بين المراجع، خاصة في ما يتعلق بضبط المصطلحات المتعلقة بهذه الدراسة.
- اتساع وامتداد مجتمع الدراسة عبر كافة التراب الوطني، لذا كان هناك صعوبة كبيرة في اختيار عينة الدراسة والحصول على نتائج دقيقة تعكس آراء المجتمع بصفة عامة.
- عدم شمول الدراسة لجميع الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في الجزائر، نظرا لضيق الوقت وارتفاع التكلفة من جهة، والظروف الصحية الراهنة الخاصة بجائحة كورونا من جهة أخرى.
- صعوبة الحصول على معلومات دقيقة تتعلق بواقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات بسبب عدم وجود بيانات وإحصائيات حقيقية حول هذا الموضوع.
- تطلب توزيع استمارة الاستبيان جهدا أكبر وانتظارا أطول، بسبب عدم التجاوب الكافي من قبل أفراد عينة الدراسة مع الاستبيان الموزع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما قلص من حجم العينة المختارة.

الفصل الأول:

التأصيل النظري لمفهوم

المسؤولية الاجتماعية

للشركات

تمهيد:

أصبح لزاماً على الشركات في بيئة الأعمال الحديثة، أن تعمل على تطوير علاقتها مع المحيط الذي تنشط فيه، عن طريق مواجهة التهديدات ومعالجة نقاط ضعفها من جهة، والتركيز على نقاط القوة واغتنام الفرص، بناء علاقات استراتيجية مع المجتمع، دراسة رغباته واحتياجاته المتزايدة وتلبيتها من جهة أخرى، كما يجب عليها أن تتحمل المسؤولية تجاه هذا المجتمع، وتسعى لدمج القضايا الاجتماعية عند صياغة خططها الاستراتيجية وتنفيذ أعمالها، باعتباره جزءاً لا يتجزأ من البيئة الخارجية التي تؤثر في الشركة وتتأثر بها. ومن هنا تزايد اهتمام شركات الأعمال بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث تحوّل المفهوم جذرياً من كونه مجرد أعمال خيرية تطوعية تقوم بها الشركات لكسب الجمهور، إلى ممارسات إجبارية فرضتها المنافسة القوية لتحسين سمعة الشركة من جهة، وضمان استمراريتها في السوق من جهة أخرى. وستتطرق من خلال هذا الفصل، إلى الأطر النظرية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مفصل من خلال ثلاثة مباحث، وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور استراتيجي

المبحث الأول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يمكن القول بأنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس بالمفهوم الجديد والمعاصر، حيث يعود أصله إلى الحضارات القديمة، والتي ارتكزت على التعاون فيما بينها من أجل العيش والبقاء، وقد تطور المفهوم بتطور هذه الحضارات وظهور الاكتشافات العلمية والثورة الصناعية التي ساهمت بشكل كبير في بروز معالم مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. وسنتطرق في هذا المبحث إلى مجموعة العوامل التي أسهمت في ظهور وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والتطور التاريخي الذي مر عليه المفهوم ليصل إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر، وتقديم جملة من المفاهيم والتعريف التي قدمها أبرز رواد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الأعمال، ومن ثم تقديم بعض النظريات التي فسرت المفهوم بشكل عام.

المطلب الأول: أسباب وتداعيات بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يعود نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى تفاعل مجموعة من العوامل المختلفة، حيث كانت هذه العوامل بمثابة الدافع الرئيسي الذي أدى بشركات الأعمال إلى ضرورة الالتزام وتبني هذا المفهوم. ويمكن استعراض جملة من الأسباب التي أدت إلى بروز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في الآتي:

1. أثر التطور الكبير الذي شهده العالم في المجال الصناعي بشكل كبير على العديد من مجالات حياة الأفراد، من احتياجاتهم في التأهيل لتحمل أعباء ضخمة لمواجهة هذا التطور سواء في الميادين التقنية أو الصناعية، واستنزاف الموارد الطبيعية وما ينتج عن ذلك من نفايات المصانع التي تزيد من أسباب تلوث الأرض والهواء، وتأثيرات أخرى على الصحة وحياة الكائنات الحية، مما كان سببا في تحمل الشركات للمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها والإبلاغ عنها (قريبو، 2016، صفحة 42).

2. الارتفاع الحاصل في توقعات المجتمع للأداء الاجتماعي للشركات، حيث أصبح المجتمع يتمتع بمستوى من الإشباع المادي الذي أدى إلى تحويل اهتمامه بإشباع الحاجات الاجتماعية، مما ساهم في خلق مشكلة اجتماعية تمثلت في الفجوة الحاصلة بين الأداء الاجتماعي الفعلي للشركات وبين توقعات المجتمع لهذا الأداء (حدو، 2018، صفحة 3).

3. ظهور عدة تيارات حركية تمثلت بشكل أساسي في المنظمات واتحادات النقابات العمالية، وشكلت أصواتا متعالية طالبت فيها بحماية المجتمع الخارجي كذلك الداخلي الخاص بالشركة، فضلا عن حماية البيئة

والموارد الطبيعية (طالب و ظاهر، 2017، صفحة 129).

4. ظهور العولمة وعصر المعرفة والتي ساهمت في تنامي المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث رفعت العديد من الشركات متعددة الجنسيات شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت محل تركيز في حملاتها الترويجية التي تهتم بحقوق الإنسان، بالإضافة إلى الاهتمام بقضايا البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية (فلاق، 2016، صفحة 39)، كما دق مصطلح العولمة والتجارة الدولية الجرس لبعض الحكومات لمراجعة تركيزها على الأعمال التجارية ومشاركة المسؤولية الاجتماعية للشركات (Tuan , 2011, p. 372).

5. المنافسة في قطاع الأعمال التي تتم بين الشركات في المجال الاستراتيجي والأنظمة داخل هذه الشركات، وفي مجال الثقافة والمعايير السائدة في السوق، حيث تعتبر من متطلبات الإنتاج. مما يستدعي من الشركات مضاعفة الجهود نحو بناء علاقات استراتيجية عميقة مع المستهلكين والشركاء وجمعيات الضغط والمستثمرين (شقراي، 2018، صفحة 20).

6. ظهور نظرية مجموعات أصحاب المصلحة ساهم في تطور نظرية المسؤولية الاجتماعية المعاصرة، مما أدى بالشركات إلى التركيز على تلبية احتياجات بعض الفئات المجتمعية والمتمثلة في: الزبائن، الموردون، حاملو الأسهم والمالكون، الموظفون، والمجتمع المحلي، وقد نتج عن ذلك تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية اعتماداً على نوع العلاقة ما بين هذه الفئات المجتمعية والشركات، ومدى استجابة هذه الأخيرة لحاجات ومتطلبات هذه الفئات وكيفية التعامل معها (خوجلي و علي، 2016، صفحة 4).

7. التطور التكنولوجي المشكوك فيه والذي كثر الحديث عنه من قبل وسائل الإعلام بسبب إهمال التأثيرات المجتمعية للتكنولوجيا، حيث كان ينظر إليها في الغالب منفصلة عن القضايا الاجتماعية المتزايدة، أدى هذا التناقض بين التطور التكنولوجي واحتياجات المجتمع لمعالجة القضايا الاجتماعية الملحة إلى الحاجة إلى التغيير وتحقيق التوازن بين الأهداف الأساسية للمجتمع ككل، إضافة إلى إعادة التفكير في التطورات التكنولوجية وعلاقتها باحتياجات المجتمع (Vojko , 2021, p. 01).

8. ظهور الثورة الصناعية التي صاحبها بعض التجاوزات والتي تمثلت في الإستغلال غير مألوف لجهود العاملين بما في ذلك تشغيل النساء والأطفال لساعات عمل طويلة مقابل أجور متدنية وظروف عمل قاسية، ومع انعدام الوعي البيئي وزيادة التلوث والمشاكل البيئية الأخرى، وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد، برزت

محاولات رجال الأعمال ومالكو المصانع لدراسة كيفية زيادة إنتاجية العاملين من خلال تقديم حوافز مادية فقط تمثلت في زيادة أجور العاملين (الغالي و العامري، 2008، صفحة 55).

9. تزايد عدد المنظمات غير الحكومية وسنّ قوانين تجارية مختلفة بشأن المسؤولية الاجتماعية والاستدامة، تطوير التسويق والعلاقة الوثيقة بين سمعة الشركة ومستوى مشاركتها في المجتمع.

10. ظهرت مقترحات تتعلق بمسؤوليات الشركات من قبل العديد من المنظمات مثل: منظمة العمل الدولية، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وحكومات بريطانيا العظمى أو فرنسا أو الاتحاد الأوروبي، حيث برزت قواعد جديدة بشأن الشفافية، حقوق الإنسان، التجارة، الفساد وحوكمة الشركات (Farcane & Bureana, 2015, p. 34).

ولقد اختلفت الأسباب التي أدت إلى ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من فترة زمنية لأخرى نظرا لتبلور أفكار ومفاهيم جديدة، وحدثت تطورات متسارعة شهدها عالم الأعمال. والجدول التالي يمثل أسباب وتداعيات ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات حسب الفترات الزمنية المتعاقبة:

الجدول رقم (I-01): أسباب وتداعيات ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات حسب الفترات الزمنية المتعاقبة

الألفينيات	التسعينيات	السبعينيات والثمانينيات	الخمسينيات والستينيات	الفترة الزمنية
<ul style="list-style-type: none"> - تعزيز فكرة التنمية المستدامة. - ظهور نظام إعداد التقارير GRI. - قضايا الأعمال الخيرية للشركات والضمان الاجتماعي لموظفيها. - حماية البيئة، أخلاقيات الشركة، العلاقات مع المنافسين والواجبات تجاه المجتمع والدولة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تسريع العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات. - موجة التقارير البيئية والنموذج الجديد لأصحاب المصلحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - خطابات جماعات المجتمع التي تنتقد قرارات وأفعال الشركات في مختلف دول العالم. - تطوير أفكار الشراكة الاجتماعية وعلاقات العمل. - تفعيل الحركة النقابية. - تطوير مناهج شاملة مشتركة التفاعل مع المجتمع. وارتباطها بفلسفة الشركة واستراتيجيتها 	<ul style="list-style-type: none"> - ظهور العمل الفردي والبحث في مجال الاقتصاد. - الحديث عن نموذج جديد للشركة ودورها الجديد في العالم. - أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءًا من حوكمة الشركات في الولايات المتحدة وكندا. 	<p>تداعيات ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>

- الإجابة على طلب السلطات المحلية أو مطالب النقابات.		التسويقية بما يلي توقعات المجتمع.		
------------------------------------------------------	--	-----------------------------------	--	--

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: (Madrakhimova, 2013, p. 514)

المطلب الثاني: الجذور التاريخية لنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم في مجال إدارة الأعمال خلال القرن الماضي، ولكن المناقشات كانت أقدم من ذلك في جميع المجتمعات حول الشركات التي تتحمل المسؤولية في المجتمع الذي تنشط فيه، لم يكن مديرو الأعمال موضع التركيز، فقد كان للسياسيين والمؤسسات الأخرى (مثل الكنيسة والدين) الدور الذي يلعبه المدراء في الوقت الحاضر في المسؤولية التي يجب أن تتحملها الشركة تجاه المجتمع، ومع ظهور الثورة الصناعية ونمو الشركات أصبحت المسؤولية تجاه المجتمع أكثر أهمية بسبب تلاشي ذلك الهيكل الاجتماعي والراحة التي وفرتها مؤسسات مثل الكنيسة والحي والأسرة من جهة (Sepahvand, 2009, p. 07)، ومن جهة أخرى اعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الربح، وهنا يشير "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" إلى أن رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه. وقد ظلت هذه الأفكار على حالها خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين، إلا أنها لم تصمد كثيرا أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم من ندرة الموارد، انخفاض الأجور، أجواء العمل غير الملائمة، والفشل الحاصل في العديد من المنتجات، بالإضافة إلى التأثيرات النقابية، ما أدى إلى تكوين نظرة أخرى للمسؤولية الاجتماعية لا ترتبط بتعظيم الربح فقط (الكري، 2001، صفحة 18، 19)، وإنما على رجال الأعمال والشركات أيضا مراعاة الجوانب الاجتماعية والأخلاقية، وجعلها مصاحبة لمختلف الأنشطة التي تقوم بها، كما عليها أن تتحمل قدرا من المسؤولية تجاه المجتمع الداخلي الذي يمثل العاملين، والمجتمع الخارجي الذي يمثل أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بها.

إنّ تحديد فاصل بين الفترات الزمنية لغرض تأشير مراحل دقيقة لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية غير ممكن وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة، فتتبع نضوج هذا المفهوم على ما هو عليه الآن يعني رصد أبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملية إلى الاستجابة الاستراتيجية، ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة (الغالي و العامري، 2008، صفحة 54).

واعتمادا على ما خلص إليه كل من (الغالي والعامري) في تتبع مسار تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر مختلف المراحل الزمنية، بدءا من ظهور الثورة الصناعية ووصولاً إلى العصر الحديث، فإنه يمكن تلخيص هذه المراحل في الجدول التالي:

الجدول رقم (I-02): التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

المراحل	مميزات المرحلة	معالم المفهوم
مرحلة الثورة الصناعية والإدارة العلمية	- بداية استخدام المخترعات العلمية في الشركات واستغلال العوائد في التوسع وبناء مصالح جديدة. - انعدام الاهتمام بالعاملين وغياب الوعي البيئي. - زيادة إنتاجية العاملين من خلال تقديم حوافز مادية فقط.	- تحسين أجور العاملين كوعي بسيط من إدارات الشركات بالمسؤولية الاجتماعية.
العلاقات الإنسانية وتجارب هوثورن	- بداية الاهتمام بالعاملين من خلال اجراء دراسات حول تأثير الاهتمام بالعاملين وظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية.	- توفير ظروف عمل مادية أفضل للعاملين كنقل نوعية نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم حجم المنشآت	- تضخم حجم الشركات الصناعية وابتكار خطوط الإنتاج. - استغلال صغار السن في العمل. - إهمال الجانب البيئي واستنزاف الموارد.	- إهمال جانب المسؤولية الاجتماعية من خلال حرص الشركات الصناعية على كيفية زيادة الإنتاج فقط بغض النظر عن الجانب الإنساني والبيئي.
تأثير الأفكار الاشتراكية	- مطالبة العاملين بتحسين ظروف العمل. - شجعت الأفكار الاشتراكية الشركات الخاصة على تحمل المسؤولية تجاه المالكين والأطراف الأخرى كنوع من التحدي.	- مساهمة التيار الاشتراكي الشيوعي في تبني شركات الأعمال لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية	- تركيز الشركات على زيادة الإنتاج وإهمال مصالح المستهلك. - انهيار الشركات الصناعية وتسريح العمال بسبب الكساد العالمي. - النظرية الكينزية التي تحث الدولة على التدخل بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي وتوفير فرص عمل بديلة.	- خلصت أحداث هذه المرحلة إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية.
مرحلة ما بعد الحرب العالمية	- تخلص الدول من الحكم الديكتاتوري والفاشية واستبدالها بنظم ديمقراطية. - توسع دور النقابات العمالية.	- الانتقال من التنظير إلى التطبيق الفعلي لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

	<p>-اشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وتحديد حد أدنى للأجور.</p> <p>-سن قوانين معالجة حوادث العمل.</p> <p>-ظهور جمعيات حماية المستهلك.</p>	<p>الثانية والتوسع الصناعي</p>
<p>-تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية من خلال زيادة الوعي البيئي والاهتمام بالمستفيدين.</p>	<p>-تعاضم قوة النقابات وزيادة تأثيرها على قرارات الشركات.</p> <p>-تطوير الاتصال الذي ساهم في تسريع نشر أخبار النقابات العمالية بين الدول.</p> <p>-تزايد عدد الإضرابات مما نتج عنه خسارة الأعمال.</p> <p>-زيادة الوعي البيئي.</p>	<p>مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات</p>
<p>-ظهور محاسبة المسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>-توعية العاملين بالقواعد الاجتماعية والأخلاقية مثل حماية المرأة العاملة.</p> <p>-كثرة الدراسات التي تربط بين تبني المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي للشركات.</p> <p>-تطوير مقاييس الأداء الاجتماعي للشركات.</p>	<p>مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية</p>
<p>-نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية كفكرة نظرية وحضور قوي كممارسة على ارض الواقع.</p>	<p>-بروز جماعات الضغط وتأثيرها على قرارات الشركات (جماعات حماية المستهلك، جماعات حماية البيئة، جمعية أطباء بلا حدود، محامين بلا حدود،... إلخ).</p> <p>-تطوير مؤشرات قياس كمية تتعلق بالتنمية المستدامة.</p> <p>-تدريس المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الكليات ومعاهد إدارة الاعمال.</p>	<p>مرحلة جماعات الضغط</p>
<p>-تطوير الشركات للمبادرات الاجتماعية.</p>	<p>-تغيير طبيعة الاقتصاد (ظهور العولمة، التخصصية، ازدهار تكنولوجيا المعلومات، نمو قطاع الخدمات).</p>	<p>مرحلة إقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: (الغالي و العامري، 2008، الصفحات 55-60)

يمكن القول بأن فكرة المسؤولية الاجتماعية ليست حديثة العهد، ولكنها كانت مطروحة في الجزء الأول من القرن العشرين، وفي استقصاء قام به كل من (هاوارد و بوين) موجه لعدد من المديرين، تبين أن نسبة

68% منهم يرون بأنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات كانت نتيجة سلسلة من التأثيرات المتتالية والمتبادلة بين المنظمة والمجتمع (جاد الرب، 2010، صفحة 8).

من خلال استعراضنا لمختلف المراحل التي شهدت تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، يمكن استخلاص بعض النتائج المتمثلة في النقاط الرئيسية التالية:

- إنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس حديث النشأة، وقد مر بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه الآن.

- إنّ زيادة الوعي البيئي والاهتمام بمصالح العاملين من بين أولى الممارسات التي ساهمت في تجلي مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

- ساهم تطور عمل الشركات في خلق مبادرات اجتماعية تتضمن في طياتها مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

- تأثير جماعات الضغط بشكل كبير على قرارات الشركات مما أجبرها على تبني المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها تجاه العاملين والمستفيدين على حد سواء.

- إنّ تسطير الشركات لمعايير اجتماعية تتعلق بأداء العاملين قد أدى إلى بروز حقل محاسبة المسؤولية الاجتماعية.

- ساعد ظهور المعلوماتية والإنترنت على زيادة الوعي بالانتهاكات المرتكبة من قبل الشركات العملاقة، من خلال المحاسبة الرقمية لهذه الشركات، والتي كانت تهدف فقط إلى تعظيم قيمة الأرباح بغض النظر عن الخسائر التي تلحق الضرر بالمستفيدين.

- انتقال مفهوم المسؤولية الاجتماعية من التنظير إلى الممارسات الفعلية، من خلال دمجها في برامج الشركات وتدريبه في الكليات ومعاهد إدارات الأعمال.

المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إنّ الحديث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس وليد الساعة، حيث ظهرت البوادر الأولى لهذا المفهوم في أوائل القرن العشرين، ومنذ ذلك الحين حُظّي هذا المفهوم بعناية بالغة من قبل مجموعة من الباحثين والجمعيات ورواد الأعمال، ولا يزال هذا المفهوم في تطور مستمر إلى اليوم. حيث سنعرض في هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم والتعاريف التي تناولت هذا الموضوع.

إنّ أول من أشار إلى مصطلح المسؤولية الاجتماعية في إدارة الأعمال هو Shledon عام 1923 في كتابه "فلسفة الإدارة"، حيث ذكر أنّ "مسؤولية الإدارة في المشروعات هي بالدرجة الأولى مسؤولية اجتماعية، وإنّ جزءاً هاماً من فن استخدام الأساليب العلمية لإدارة الأعمال هو أن تلتزم إدارة الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية عند أداء وظائفها المختلفة" (الصيرفي، 2006، صفحة 29).

ويعتبر كارول (مؤلف الورقة العلمية الأكثر شهرة حول تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات بعد الحرب العالمية الثانية)، أنّ (Bowen) هو الأب الروحي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال نشر كتابه "المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال" في (1953)، ووفقاً لذلك يعتقد (Bowen) أنّ المئات من الشركات الكبيرة كانت بمثابة القوة الحيوية ومراكز صنع القرار التي أثرت على حياة المواطنين في العديد من الجوانب، وقد عرف المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي: "المسؤولية الاجتماعية للشركات تشير إلى التزام رجال الأعمال باتباع جملة من السياسات واتخاذ القرارات أو اتباع خطوط العمل بما يتماشى مع قيم ومتطلبات المجتمع"، ووفقاً لاستطلاع Forbes، تمت الموافقة على هذا التعريف من قبل أكثر من 90٪ من رجال الأعمال في ذلك الوقت (Farcane & Bureana, 2015, p. 36).

ووفقاً لـ (Maguire)، تعد المسؤولية الاجتماعية أكثر أهمية من المسؤولية الاقتصادية للشركة والمسؤولية القانونية، وأضاف بأنّ "الشركة يجب أن تهتم بالسياسة ورفاهية المجتمع والتعليم وسعادة موظفيها"، حيث قدم لأول مرة الأنشطة الاجتماعية للشركة وأظهر أنّ شركات الأعمال يجب أن تعمل كمواطن في المجتمع، وهنا أشار (Maguire) إلى ضرورة انتهاج مواطنة الشركة من طرف شركات الأعمال عند قيامها بوظائفها الحيوية، أي أنّ يكون المجتمع المحيط بالشركة ضمن قائمة أولوياتها عند تخطيطها الاستراتيجية.

نلاحظ من خلال تعريف (Maguire) أنّ على شركات الأعمال أن تلتزم بمراعاة البعد الاجتماعي عند ممارستها لأعمالها التجارية، وأن تتصرف كمواطن صالح، وقد ركز في تعريفه لمصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات على البعد الاجتماعي كأولوية تسعى الشركات للوفاء بها حتى تستطيع الوفاء بالمسؤوليات الأخرى، لأنّ البعد الاجتماعي يساهم في تعزيز صورة الشركة وتلقى القبول في المجتمع، مما يعطيها الصبغة القانونية لممارسة أعمالها من جهة، ومن جهة أخرى تضمن زبائن آخرين وشركاء جدد من أصحاب المصلحة، كل هذا يساعد الشركة على تعزيز مكانتها التنافسية وتعظيم أرباحها، وهذا جوهر المسؤولية الاقتصادية.

ثم جاء بعد ذلك (Milton Friedman) في سبعينيات القرن الماضي ليوضح العلاقة بين المجتمع وشركات الأعمال، حيث أشار إلى أنّ المسؤولية الأساسية للشركات هي تعظيم الأرباح، ودفع الضرائب، إلا أنّ الأكثر من ذلك هو تعظيم قيمة أصحاب المصالح، وليس هناك أكثر من ذلك (الأميري، 2015، صفحة 178)، وتعظيم الأرباح الذي أشار إليه يكون في ظل احترام القواعد الأساسية للمجتمع.

ويعتبر (Wood) أنّ الفكرة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي أنّ الأعمال والمجتمع كيانان متشابكان غير منفصلان (Tilakasiri, 2012, pp. 22-24)، هنا يشير (Wood) أنّ الشركات والمجتمع الذي تعمل فيه هما كيان واحد باعتبار أنّ الوحدات الاقتصادية عبارة عن نظام مفتوح على البيئة الخارجية، وبالتالي هي تؤثر في هذه البيئة من جهة، كما أنها تتأثر بها من جهة أخرى.

وذكر (Alhammadi, 2018, pp. 1,2) عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية ووجهات النظر المختلفة لبعض الباحثين والأكاديميين:

فوفقاً لـ (Moir) فإنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات تتكون من العناصر الستة التالية: المجتمع، البيئة، السوق، مكان العمل، الأخلاق وحقوق الإنسان، كما ذكر (Newell) أنه يمكن اعتبار المجتمع كجزء مهم من استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما يمكن تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في البيئة عن طريق تقليل البصمة البيئية، ويتكون الجزء الأخلاقي من القواعد، القيم، الحقوق النقابية وعمالة الأطفال التي لها علاقة بحقوق الإنسان.

ويعرّف (Marrewijk) المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنّها "أنشطة الشركة التطوعية"، وهذا يعني بأنّ الشركات تولي اهتماماً للبعد الاجتماعي والبيئي في أعمالها ونشاطاتها التي تقوم بها، وهو مشابه للتعريف

الذي قدمه (Mc Williams Siegel & Wright) موضحًا أنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات هي "الإجراءات التي تظهر لتعزيز بعض المنافع الاجتماعية، بما يتجاوز مصالح الشركة وهذا ما يقتضيه القانون". يتضح لنا من خلال هذين التعريفين بأنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات عبارة عن مجموعة من القواعد والبرامج التي تسطرها الشركة وتنفذها في حدود القانون وبما يخدم مصالحها. ووفقًا ل (Boeger et al)، فإنه لا يوجد تعريف واحد مقبول دوليًا للمسؤولية الاجتماعية للشركات، على الرغم من وجود التشابه بين تلك التعريفات، حيث تشمل هذه التعريفات الأداء المالي، الأداء البيئي والأداء الاجتماعي.

وقام (Dahlsrud) بفحص تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر استخدامًا في موقع Google، وكانت النتائج عبارة عن تعريفات من أصل أوروبي وأمريكي بين عام 1980 حتى عام 2003، ونتج عن تلك الدراسة بأنّ تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات لمفوضية المجتمعات الأوروبية كان التعريف الأكثر استخدامًا، حيث يعرفون المسؤولية الاجتماعية للشركات على النحو التالي: "المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مفهوم تقوم بموجبه الشركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي". كما أشار كل من (Piloza & Shang) إلى ثلاث فئات مختلفة للتمييز بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والمتمثلة في: العمل الخيري، الممارسات التجارية والمنتجات ذات الصلة، ووصف محرو (دليل أكسفورد) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها "بمجال بحث لا يزال قيد التطوير"، على الرغم من وجود أكثر من 1000 مقالة ومئات الكتب التي تحلل أبعادها المختلفة بالفعل، فإنها تظل "مجالًا بلا نموذج" يقع إلى حد كبير في الأدبيات الإدارية، (Emmert & McKinney, 2014, p. 2).

كما ظهرت الأفكار الأولى للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة في الخمسينيات من القرن الماضي، وكان يعني مصطلح "المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) : "التزام رواد الأعمال بالسعي لتحقيق الاستراتيجيات واتخاذ القرارات أو أداء الأنشطة المرغوبة من حيث أهداف وقيم مجتمعنا" (Bowen 1953)، وأشار كل من (Eilbirt & parket) إلى وجود مرحلتين في تطور هذا المفهوم:

—في المرحلة الأولى: تعني عدم القيام بأشياء من شأنها الإضرار بالمجتمع.

—في المرحلة الثانية: هو افتراض طوعي للالتزام بالمساعدة في حل مشاكل المجتمع (Hajduchova et al, 2019, p. 424).

نلاحظ من هاتين المرحلتين بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية كان يقتصر فقط على حرص شركات الأعمال عند تطبيق أعمالها واتخاذ قراراتها الاستراتيجية على مصالح المجتمع المحيط بها وتجنب القيام بالأنشطة التي من شأنها إلحاق الضرر به، وقد تطور مع مرور الوقت ليصل إلى التزام هذه الشركات والمساهمة في علاج مشاكل هذا المجتمع من خلال دراسة رغباته وتلبيةها، وذلك بغية الريادة في مجالها وضمان البقاء والاستمرارية أمام المنافسين.

كما عرفها كل من (Kotler & Nancy) بأنها "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية" (كوتلر و نانسي، 2011، صفحة 9).

كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوم تقدم بموجبه الشركات طوعية لعملائها وموظفيها وشركاء الأعمال والمصلحة العامة العمليات التجارية، وبشكل قانوني لرعاية الصالح العام والمساهمة في معالجة المشاكل الاجتماعية والبيئية بشكل إيجابي (Valishvili & Lukhutashvili, 2020, p. 12).

ولقد أشار (Holms) بأن المسؤولية الاجتماعية هي "التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل" (يونسي و عمارة، 2019، صفحة 143).

وعرفها (Drucker) بأنها "التزام من قبل منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (الغالي و العامري، 2008، صفحة 49). جاء تعريف دراكر عاما، حيث ذكر الالتزام على إطلاقه ولم يبين الكيفية التي يتحقق بها ولا نوعيته هل هو إجباري أم طوعي، ثم ماهي حدود هذا الالتزام؟ وهل هو ظرفي أم مستدام؟ وما هي حدود المجتمع الذي تلزم تجاهه الشركة؟.

وذكر (Carroll) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتكون من ثلاثة أركان رئيسية في تركيبة هرمية تتمثل في: المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. (Carroll, 1991, p. 42)، وهنا جاءت وجهة نظر كارول خلاف ما ذكره ماغوير، بأنّ على الشركات التركيز على المسؤولية الاجتماعية بدل المسؤولية الاقتصادية والقانونية، حيث ذكر كارول من خلال النموذج الهرمي للمسؤولية الاجتماعية بأنّ الشركات لا يمكنها الوفاء بالمسؤولية القانونية والأخلاقية والخيرية إلا بتحقيق المسؤولية

الاقتصادية، لأنّ الشركات وجدت من أجل تحقيق الأرباح وضمان مكانة تنافسية في السوق، هذا ما يجعلها تنفق جزءاً من أرباحها للوفاء بالمسؤوليات الأخرى.

والجدول التالي يبين وجهات النظر المختلفة للباحثين حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطوره عبر مختلف المراحل الزمنية:

الجدول رقم (I-03): التطور الزمني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

المؤلف	التعريف
Bowen (1953)	تشير [CSR] إلى التزامات رجال الأعمال لمتابعة تلك السياسات، لاتخاذ تلك القرارات، أو اتباع خطوط العمل المرغوبة من حيث أهداف وقيم مجتمعنا
Frederick (1960)	تتضمن المسؤولية الاجتماعية في التحليل النهائي موقفاً عاماً تجاه الموارد الاقتصادية والبشرية للمجتمع ورغبة في رؤية أن هذه الموارد تُستخدم لغايات اجتماعية واسعة وليس لمجرد المصالح المحدودة للأفراد والشركات.
Friedman (1962)	هناك مسؤولية اجتماعية واحدة فقط للأعمال التجارية - لاستخدام مواردها والانخراط في أنشطة مصممة لزيادة أرباحها طالما بقيت ضمن قواعد اللعبة، أي تشارك في منافسة مفتوحة وحرّة دون خداع أو خداع. تزوير.
Davis and Blomstrom (1966)	تشير المسؤولية الاجتماعية إلى التزام الشخص بالنظر في آثار قراراته وأفعاله على النظام الاجتماعي بأكمله.
Sethi (1975)	تعني المسؤولية الاجتماعية الارتقاء بسلوك الشركات إلى مستوى يتوافق مع الأعراف الاجتماعية السائدة والقيم وتوقعات الأداء.
Carroll (1979)	تشمل المسؤولية الاجتماعية للأعمال التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي لدى المجتمع من المنظمات في وقت معين.
Jones (1980)	المسؤولية الاجتماعية للشركات هي فكرة أنّ الشركات عليها التزام تجاه المجموعات المكونة في المجتمع بخلاف المساهمين وما وراء ذلك المنصوص عليه في القانون وعقد النقابة.
Wood (1991)	الفكرة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي أنّ الأعمال والمجتمع متشابكان بدلاً من كيانات متميزة.
Baker (2003)	تتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركات بكيفية إدارة الشركات للعمليات التجارية لإحداث تأثير إيجابي شامل على المجتمع.

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أفعال يبدو أنها تعزز بعض الصالح الاجتماعي، بما يتجاوز مصلحة الشركة وما يقتضيه القانون.	McWilliams & Siegal (2001)
المسؤولية الاجتماعية للشركات هي أي مفهوم يتعلق بكيفية تعامل المديرين مع السياسة العامة والقضايا الاجتماعية.	Windsor (2006)
تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى المشكلات التي تنشأ عندما تلقي مؤسسة الشركات بظلالها على المشهد الاجتماعي، والمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع.	Eells & Walton (2006)

source : (Salifu , 2020, p. 41)

كما أعطيت تعريف أخرى للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

- هي "اتجاه في سياسة الشركة التي تعمل كدليل تنظيم ذاتي لممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا وبيئيا".
(Curley et al, 2014, p. 62)
- هي مجمل المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية التي تتحملها الشركات والكيانات التجارية اتجاه المجتمع والبيئة التي تؤدي فيها أعمالها على وجه التحديد. (jali et al, 2017, p. 3)
- تمثل "التزام الشركة اتجاه أصحاب المصلحة (العملاء والموظفين والموردين والمستثمرين والمجتمعات المحيطة بالعمل" (Nabiebu et al, 2019, p. 2).
- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي: "مسؤولية الشركة عن البيئة والمجتمعات المحيطة بها في شكل أنشطة إنسانية وبيئية واجتماعية" (kiswanto & Pamungkas, 2020, p. 527)، يعني هذا بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات قادرة على تحسين نوعية حياة الأفراد من خلال مراعاة القضايا الاقتصادية والبيئية.
- هي "التزام منشأة الأعمال اتجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة اهتمام بالعاملين والبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونا" (السكرانة، 2009، صفحة 164).
- تمثل "التزام الشركة الذي يمكنها من إنجاز أعمالها بطريقة مستدامة إقتصادياً، اجتماعياً وبيئياً، وبشفافية بما يرضي أصحاب المصلحة" (Fanti & Buccella, 2021, p. 4)، بمعنى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط بمفهوم التنمية المستدامة، فلا تكون ظرفية أو تعبر عن ردة فعل مؤقتة عن الظروف والتغيرات الحاصلة في البيئة

الخارجية، وإنما يجب أن تكون أكثر استدامة وبما يرضي جميع أطراف أصحاب المصلحة الحاليين، ويضمن حقوق الأجيال القادمة.

يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تخلق التفاعل بين أعمال الشركة والمجتمع المحيط بها، فهي تساعد على تعزيز صورة الشركة أمام مجتمعها وأصحاب المصلحة على حد سواء، ورغم وجهات النظر المختلفة للباحثين إلا أنها تتفق بأن على الشركات الالتزام تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وتلبية متطلبات وتوقعات أصحاب المصلحة، وبالتالي على الشركات أن تعي بأن المجتمع هو المحور الرئيسي للشركة عند وضع مختلف السياسات والبرامج المتعلقة بتسيير أعمالها، وبأن تدمج مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجية العامة لها، بمعنى أن تصبح المسؤولية الاجتماعية كهدف استراتيجي تسعى الشركات لتحقيقه حتى تتمكن من تحسين سمعتها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق، وتضمن لنفسها البقاء والاستمرار.

بالإضافة إلى التعريفات السابقة هناك تعريفات أخرى قدمتها مختلف الهيئات والمنظمات الدولية نذكر منها:

-تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: تعني المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال: "الالتزام المستمر للشركات بالتصرف بشكل أخلاقي، والمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة مع المساهمة في تحسين نوعية حياة الموظفين وأسرهم، وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل في سبيل تحسين مستوى الحياة". (Porter & Kramer, 2002, p. 5)

-تعريف الغرفة التجارية العالمية: عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم". (سالم وقواسمية، 2021، صفحة 102)

-تعريف البنك الدولي: لقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آن واحد (فلاق، 2014، صفحة 24).

-تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية: عرفت على أنها: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (بن علي و مسعودي ، 2017، صفحة 412).

-تعريف مكتب العمل الدولي: هي "طريقة تنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع وتؤكد مبادئها وقيمها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلها مع قطاعات أخرى" (السحياي، 2009، صفحة 4).

-تعريف هيئة الأمم المتحدة: النشاط المنظم الذي يهدف إلى إحداث التكيف الناضج بين الأفراد وبين بيئتهم الاجتماعية ويتحقق هذا الغرض عن طريق استخدام الأساليب والوسائل التي تصمم من أجل تمكين الأفراد والمجتمعات من مقابلة احتياجاتهم وحل مشكلاتهم عن طريق العمل المتعاون لتطوير وتنمية الظروف الاقتصادية والاجتماعية. (فلاق و يوسف، 2016، صفحة 133)

-تعريف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل (حلس، 2016، صفحة 4).

من خلال التعاريف السابقة التي تطرقنا إليها لمختلف الأكاديميين والهيئات الدولية يمكن استخلاص بعض خصائص المسؤولية الاجتماعية وفقاً لرؤية المنظمة العالمية للمعايرة:

● إنّ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتضمن تحمل الشركات لكل الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها نشاطاتها على البيئة والمجتمع.

● إنّ سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تحقيق منافع ذات طابع اجتماعي.

● تساهم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في تحقيق التنمية المستدامة.

● تتمثل أسس وركائز المسؤولية الاجتماعية في: احترام أخلاقيات الأعمال واحترام القوانين واللوائح

الحكومية. (الغالي و إدريس، 2007، صفحة 527)

كما يمكن أيضاً استخلاص الخصائص التالية:

● أنّها التزام طوعي أخلاقي بمعنى أنّ الشركات غير ملزمة بها من الناحية القانونية، وإنما هي ممارسة

أخلاقية طوعية.

● تشمل المسؤولية الاجتماعية الأنشطة الأخلاقية، القانونية، التجارية (الاقتصادية)، البيئية، والإنسانية (الاجتماعية).

● تشمل المسؤولية الاجتماعية المستوى الداخلي والممثل في الاهتمام بالعاملين وأسرههم، وكذا المستوى الخارجي والممثل في المجتمع المحلي الأكبر وأصحاب المصلحة الخارجيين.

وبالنظر إلى التعريفات السابقة يمكن القول بأنه لم يتم الاتفاق على تعريف واحد للمسؤولية الاجتماعية من قبل الباحثين، بل لا يزال هذا المفهوم في تطور مستمر نظرا للتطور الذي يشهده عالم الأعمال، وطبيعة الأنشطة التي تقوم بها الشركات وكذا طبيعة البيئة التي تعمل فيها، وما تملكه الشركات من مؤهلات وقدرات بشرية ومالية وفكرية، إضافة إلى التطور الحاصل في متطلبات المجتمع وأصحاب المصلحة، بالإضافة أيضا إلى التغيرات البيئية المختلفة التي يشهدها العالم بسبب الانتشار الواسع للصناعات التي تؤثر على البيئة والمناخ، والذي يستوجب انتهاج إجراءات جديدة من قبل الشركات للالتزام أكثر تجاه البيئة المحيطة، ومعالجة المخلفات والنفايات الناتجة عن عمليات التصنيع المختلفة، حتى تكون أعمالها أكثر استدامة للحد من البصمة البيئية والمحافظة على موارد الأجيال القادمة.

ومن خلال ما سبق يمكننا أن نعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام أخلاقي طوعي من قبل الشركات أو منظمات الأعمال تجاه البيئة الداخلية عن طريق الاهتمام بالعاملين وأسرههم، وكذا البيئة الخارجية المحلي من خلال مختلف الأنشطة الأخلاقية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والبيئية، وذلك بهدف تحقيق أهداف التنمية المستدامة الشاملة.

عند مراجعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من الناحية العملية والتطبيقية في الدول الأجنبية، يتبين لنا أنّ الاستراتيجيات التي وضعتها مختلف هذه الدول لتنفيذ وتطبيق المسؤولية الاجتماعية تختلف من دولة لأخرى وهذا يعود إلى طبيعة البيئة والتشريعات التي تحكم هذه الدول من جهة، والظروف الاقتصادية التي تعيشها من جهة أخرى، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (I-04): تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول الأجنبية

الدولة	مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
أوروبا	<p>- تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال التشريعات.</p> <p>- إعطاء مكان مهم للمسؤولية الاجتماعية للشركات الأخلاقية.</p> <p>- استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات في مكافحة البطالة من خلال: تقليل معدل دوران الموظفين، خلق فرص العمل، تنفيذ الأعمال الاجتماعية الإقليمية (المشاريع).</p> <p>- تلعب وكالات الدولة والحكومات المحلية دورًا نشطًا في تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات.</p>
انجلترا	<p>- ابتكار نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات بالموازاة مع النموذج الأوروبي المتضمن للأنشطة الاجتماعية للشركات.</p> <p>- تطوير الشركات الخاصة للبرامج الاجتماعية.</p> <p>- الاهتمام بمشاكل المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل الدولة من خلال:</p> <p>* انشاء الحكومة البريطانية لمنصب وزير المسؤولية الاجتماعية للشركات.</p> <p>* نشر صحيفة "تايمز" أسبوعيًا فهرسًا للمسؤولية الاجتماعية للشركات.</p>
الولايات المتحدة الأمريكية	<p>- تتمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الأمريكية الرائدة في المشاركة الخيرية من خلال الصناديق الموجهة للدعم الاجتماعي.</p> <p>- إجراءات إدخال المسؤولية الاجتماعية تقع على عاتق الشركات، حيث تفضل الحكومة عدم التدخل في القطاع الخاص.</p>
كندا	<p>- التدابير العامة للحماية الاجتماعية للسكان.</p> <p>- تنفيذ برامج الجودة وتوفير ظروف العمل المناسبة مثل مكافحة الحوادث الصناعية والأمراض المهنية، حماية صحة العمال، ومحاربة البطالة عن طريق تقليل معدل دوران الموظفين في الشركات.</p>
روسيا	<p>تميز المسؤولية الاجتماعية للشركات في روسيا بثلاث مراحل:</p> <p>1991-1998:</p> <p>- إعادة هيكلة البنية التحتية للشركات الاجتماعية أثناء الخصخصة.</p> <p>- العمل الخيري كخطوة أولى في تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الدعم المالي للمحتاجين استنادًا إلى مبدأ "سد الثغرات" في النظام الاجتماعي المنهار للدولة تطبيقًا للقرارات السوفياتية آنذاك.</p> <p>- خفض الشركات الروسية من الاستثمار في المجال الاجتماعي وزيادة الاهتمام بكفاءة الاستثمار بسبب التخلف عن السداد.</p> <p>1999-2001:</p>

<p>- الانتقال التدريجي من المساعدة لمرة واحدة للأفراد والمنظمات إلى تمويل البرامج المستهدفة.</p> <p>- تشكيل مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات في بيئة الأعمال والمجتمع ككل.</p> <p>ما بعد 2001:</p> <p>- بداية إضفاء الطابع المؤسسي على الأعمال الخيرية للشركات، وتخصيص الشركات والمنظمات غير الهادفة للربح لجذب تنفيذ برامج الشركات ونشاطاتها حول المسؤولية الاجتماعية.</p> <p>- إعلان منظمة الأعمال الروسية رغبتها في تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تشكيل قواعد العمل، وتحفيز الاهتمام بالأعمال التجارية للتفاعل مع المجتمع.</p>

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: (Madrakhimova, 2013, pp. 513,514)

المطلب الرابع: النظريات المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تعددت النظريات المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال واختلفت باختلاف روادها ومنظريها، وقد حاولت هذه النظريات تفسير إطار العلاقة بين شركات الاعمال والمجتمع الذي يحيط بها وما عليها اتجاه هذا المجتمع، وفيما يلي نستعرض أهم النظريات الممهدة للتأصيل العلمي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

في دراسة قام بها كل من (Garriga & Mele) في (2004) ميّزا فيها بين أربع مجموعات من نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع الأخذ في الاعتبار تركيزها على أربعة جوانب مختلفة للواقع الاجتماعي: الاقتصاد، السياسة، التكامل الاجتماعي والأخلاق، وهذه النظريات الأربع تتمثل في: (Salifu , 2020, pp. 46-53)

1. نظرية الأداء الاجتماعي للشركات (CSP): تركز هذه النظرية على علم الاجتماع وتطورت من عدة مفاهيم ومقاربات سابقة. وحسب (Wood) يُفهم الأداء الاجتماعي للشركات على أنه "التكوين في منظمة الأعمال لمبادئ المسؤولية الاجتماعية وعمليات الاستجابة للمتطلبات الاجتماعية، والسياسات والبرامج والنتائج الملموسة التي تعكس علاقات الشركة بالمجتمع"، ويتطلب تحسين الأداء الاجتماعي للشركات "تغيير سلوك الشركة لإحداث ضرر أقل ونتائج أكثر فائدة للمجتمع والناس".

2. نظرية قيمة المساهمين (SVT): تنص هذه النظرية حسب (Crane) على أنّ المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للأعمال التجارية هي تحقيق الأرباح، وزيادة القيمة الاقتصادية للشركة، كما أكد (Morin Jarrel) أنه ومن أجل تعظيم ثروة المساهمين، يجب على الإدارة إنشاء وتقييم واختيار استراتيجيات الأعمال التي من

شأنها زيادة قيمة الشركة. وفقاً لهذه النظرية، فإنّ الغرض من الشركة هو توفير عائد على الاستثمار للمساهمين، وبالتالي يُنظر إلى الشركات على أنّها أدوات لخلق قيمة اقتصادية لأولئك الذين يخاطرون برأس المال في الشركة، وبالتالي فإنّ النظرية تستند على النهج الكلاسيكي للعمل حيث تقع مسؤولية الشركة على عاتق مساهميها فقط.

3. نظرية أصحاب المصلحة: تصف نظرية أصحاب المصلحة الأطراف التي تكون الشركة مسؤولة عنها، وتشمل أصحاب المصلحة في الشركة: الموظفين، المديرين، الموردين، الدائنين، الحكومة والمجتمع المحيط بالشركة، علاوة على ذلك، فقد أشار (Zhang) في (2015) إلى أنّ إدارة الشركة تواجه ضغوط المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل أصحاب المصلحة والمجتمع المحيط، وذلك بسبب مطالبتهم الشركة بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركة (kiswanto & Pamungkas, 2020, p. 529).

وحسب (Friedman) الذي يعد من رواد هذه النظرية، وأيضاً (Philips) فإنّ نظرية أصحاب المصلحة هي نظرية للإدارة التنظيمية وأخلاقيات العمل تتعامل مع المبادئ والقيم في إدارة الشركة، وفقاً لهذه النظرية، يتم تعريف أصحاب المصلحة على أنّهم: "مجموعة الأشخاص المهتمين بأنشطة الشركة، وقد حدد فريدمان (1984) على أنّهم: "أي مجموعة أو فرد يمكنه التأثير أو يتأثر بتحقيق أهداف المنظمة"، كما اعتبر (Melé) أنّ نظرية أصحاب المصلحة هي نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات، لأنها تعطي إطاراً معيارياً للأعمال المسؤولة تجاه المجتمع. (Tilakasiri, 2012, pp. 25,26)

—أصحاب المصالح في شركات الأعمال المعنيين بالمسؤولية الاجتماعية: تمارس شركا الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح بتحقيق مجموعة من الأهداف متعلقة بمطالبهم كما يلي : (بن علي و مسعودي ، 2017، صفحة 413)

● **الملاك:** تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للشركة في بيئتها، حماية أصول الشركة، زيادة حجم المبيعات.

● **العمال:** رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية،...

● **المستهلكون:** تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة،

الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها.

- **المنافسون:** منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.
- **الموردون:** الصدق في التعامل مع المجهزين والموردين لضمان استمرارهم في تزويد الشركة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
- **المجتمع:** المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصادقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع.
- **البيئة:** الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.
- **الحكومة:** الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب للعاملين.
- **الجماعات الضاغطة:** التعامل الصادق مع الصحافة، واحترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك.

والجدول التالي يبين مختلف التوقعات الأولية والثانوية لأصحاب المصلحة:

الجدول رقم (I-05): توقعات أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة	التوقعات الأولية	التوقعات الثانوية
المالكون	الأموال المالية	القيمة المضافة
الموظفين	الأجور	الرضا عن العمل والتدريب
العملاء	توريد السلع والخدمات	الجودة
الدائنون	الجدارة الائتمانية	الضمان والحماية
الموردين	تسديد الديون	علاقات طويلة الأجل
التواصل الاجتماعي	السلامة والأمن	المساهمة في المجتمع
الحكومة	الامتثال	تحسين القدرة التنافسية

Source : (Tilakasiri, 2012, p. 25)

يوضح هذا الجدول مختلف توقعات أصحاب المصلحة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتي يجب على الشركات الاضطلاع بها، سواء كانت توقعات أولية أو توقعات ثانوية، وبالتالي على الشركات التركيز على التوقعات الأولية والعمل على تلبيتها وتحقيقها، لأنّ التوقعات الثانوية هي عبارة عن نتاج وغاية تتحقق بتحقيق التوقعات الأولية، فمثلا تحقيق عوائد الأسهم وتعظيم الأرباح بالنسبة للمالكين يساهم في تحقيق قيمة مضافة، وتحسين الأجور بالنسبة للعاملين يتولد عنه الرضا عن العمل، وتسديد ديون الموردين ينتج عنه بناء علاقات جيدة وطويلة الأجل معهم، وهكذا بالنسبة لجميع الأطراف الأخرى لأصحاب المصلحة.

4. نظرية مواطنة الشركات: لكي تكون شركة مواطنة جيدة، يجب أن تشارك بنشاط في أعمال أو برامج لتعزيز رفاهية الإنسان، ولكي تكون شركة مواطنة عالمية جيدة، فهذا مرتبط بالمسؤولية الخيرية التي تعكس توقعات المجتمع العالمي بأنّ الأعمال التجارية ستخترط في الأنشطة الاجتماعية التي لم يتم تفويضها من قبل القانون ولا يتوقع بشكل عام من الأعمال بالمعنى الأخلاقي. وتتضمن مواطنة الشركة المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى وفائها بالمسؤوليات القانونية والأخلاقية والاقتصادية المطلوبة والمتوقعة من الأعمال، والهدف منها هو توفير مستويات أعلى للمعيشة ونوعية حياة للمجتمعات المحيطة بها مع المحافظة على الربحية لأصحاب المصلحة (Melé, 2008, p. 14)

كما توجد بعض النظريات الإدارية المفسرة للمسؤولية الاجتماعية ذكرها باحثون آخرون نذكر منها:

5. نظرية الشرعية: تهتم هذه النظرية بالبحث عن سبل إضفاء الشرعية على نشاطاتها من أجل الحصول

على الموافقة والتقبل من قبل الأفراد والجماعات، وبالتالي الإقبال على منتجاتها وسلعها وخدماتها. ومن الأساليب التي تُعتمد ضمن هذا المجال، يؤكد أصحاب هذا الاتجاه " أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات هو بمثابة " عقد اجتماعي " بين الشركة والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدم. والعقد الاجتماعي مفاده أن أية شركة إنما ترتبط بعلاقة تعاقدية قد تكون صريحة أو ضمنية مع المجتمع والشركة. (جباله و مقدم، 2019، صفحة 19). وحسب هذه النظرية، فقد أوضح كل من (ديجان وبراون) في (1998) بأن الشركة تعمل في بيئة خارجية ثابتة وديناميكية بحيث تضمن الشركات بأن أنشطتها تتماشى مع معايير المجتمع الذي تنشط فيه، كما يتطلب وجود علاقة شرعية بين العديد من الشركات مع مراعاة البيئة المحيطة. (kiswanto & Pamungkas, 2020, p 529)

6. نظرية خط الأساس الثلاثي (TBL): تم العثور على هذه النظرية بواسطة (John Elkington) في كتابه "أكلة لحوم البشر مع الشوك: الخط السفلي الثلاثي لأعمال القرن الحادي والعشرين"، حيث تتضمن ثلاثة أبعاد للأداء: الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، وقد أشار بوجود أن تحصل هذه الأبعاد الثلاثة على نتائج مستدامة، حيث تعتبر الاستدامة الهدف الرئيسي لهذه النظرية ويجب على الشركات تطبيق (TBL) من أجل تحقيق أرباح مستمرة ومشاريع اجتماعية وبيئية طويلة الأجل.

7. نظرية الوكالة: ظهرت نظرية الوكالة بفضل مساهمة الباحثان (Michael Jensen and William Meckling) اللذان يعتبران الشركة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد تجاري، والوكالة معناه أن شخصا يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال بالنسبة للشركة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير إلى المدراء، وتفسر هذه النظرية العلاقة بين المسيرين والمساهمين، كما يمكن أن تشمل هذه النظرية على مجموع أصحاب المصالح، حيث تستند مسؤولية الشركة على المسيرين باعتبارهم وكلاء تربطهم علاقات تعاقدية مع فئات عديدة من الجهات الفاعلة: المساهمين، الدائنين، الزبائن، المستهلكين، الموردين، المجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية... إلخ، وحسب هذه النظرية فان أصحاب المصالح لهم قدرة التأثير على القرارات الاستراتيجية للمسيرين (شقراني، 2018، صفحة 50).

8. النظرية الأخلاقية: ركزت على دور الأخلاق في شركات الأعمال، باعتباره السند الرئيسي لبقائها، وبناء علاقة متينة مع جميع الأطراف ذات المصلحة، فالقوانين واللوائح الموضوعة لا تكفي وحدها لدفع الشركة

لتحقيق مسؤولياتها الاجتماعية بل يجب عليها التحلي بالأخلاق تجاه جميع الأطراف ذات العلاقة بها وذلك في جميع تعاملاتها.

9. النظرية السياسية: ترى هذه النظرية أن السياسيين لديهم قدرة كبيرة في التأثير على قرارات الشركات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك عن طريق القوانين واللوائح المصدرة كقوانين العمل، وقوانين حماية البيئة، قوانين حماية المستهلكين... إلخ، وبالتالي دفع الشركات إلى بذل المزيد من المسؤولية اتجاه المجتمع (عريوة، 2011، صفحة 185).

10. النظرية الإدارية: تؤكد هذه النظرية على ضرورة وضع اعتبارات المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات الإدارية في الشركة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إنّ سعي شركات الأعمال باستمرار إلى تحقيق هدفها الأساسي المتمثل في تعظيم الأرباح وإهمالها للجانب الاجتماعي وعدم مراعاة مصالح مختلف أصحاب المصلحة، جعلها محل انتقاد كبير، مما أدى بها إلى إعادة النظر في سياساتها والأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي كأحد أهدافها الأساسية جنباً إلى جنب مع هدفها الرئيسي وهم تعظيم أرباحها، مما يجعلها تحظى بالقبول في المجتمع، ويعود ذلك بالنفع عليها وعلى المجتمع الذي يحتضنها.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى بعض الجوانب الأساسية المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث سيتم التعرف على أهمية تبني شركات الأعمال لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، مروراً بمختلف أبعاد ومجالات المسؤولية الاجتماعية وصولاً إلى كيفية دمج المفهوم في وظائف الشركات.

المطلب الأول: أهمية وفوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

بالرغم من وجود وجهات نظر متعارضة حول تبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي، إلا أنّ هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل عملية مهمة ومفيدة للشركات لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها من جهة، كما يساعدها ذلك في الحصول على القبول في المجتمع من جهة أخرى مما يحسن من سمعتها ويضمن لها البقاء والاستمرار.

أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

إنّ الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يحقق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع، الدولة والشركة وأهمها ما يلي:

1. بالنسبة للشركة: تكمن أهميتها بالنسبة للشركة فيما يلي: (توام و رزاي، 2020، صفحة 23)

✓ تحسين سمعة الشركة: حيث تبني سمعة الشركات على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح، بالإضافة إلى مستوى الشفافية التي تتعامل بها الشركة ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري ومن بين هذه الأسس نجد ركائز المسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في:

■ **الحوكمة:** النجاح في تقديم الخدمات والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح، بالإضافة إلى

مستوى الشفافية التي تتعامل بها الشركة.

▪ المواطنة: مدى مراعاة الشركة للاعتبارات البيئية وللمجتمع.

▪ موقع العمل: اهتمام الشركة بالعامل البشري.

وعليه فإنّ هذه الركائز تساهم بدرجة كبيرة في تحسين سمعة الشركة، كما أنّها تساهم بشكل كبير في ربط العلامة التجارية للمنظمة بمشاعر الحب والاحترام بما يساعد بشكل كبير في دعم الوزن النسبي للعلامة التجارية الخاصة بالشركة.

✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركة بحدود معينة عملية مهمة ومفيدة في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة كافة الانتقادات والضغوط المفروض عليها، فهي تساعد الشركة في تفعيل علاقتها بالمجتمع المحلي، وأصحاب القرارات المهمة في إطار تقديم خدمات مجتمعية.

✓ تساعد الشركات على أن تكون أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الدولية، كما تؤثر بشكل إيجابي على تحسين مناخ العمل وكفاءته وتطويره بما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف وبالتالي ينعكس على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة.

2. **بالنسبة للمجتمع**: تكمن أهميتها بالنسبة للمجتمع في: (شرفي، 2018، صفحة 97)

✓ المساهمة في دعم البنية التحتية.

✓ إقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي كإنشاء الجسور والحدائق.

✓ المساهمة في الحد من مشكلة البطالة.

✓ دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية.

✓ احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني.

✓ تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم.

✓ الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات.

3. **بالنسبة للدولة**: تتمثل فيما يلي: (مولاي لخضر و شيني، 2011، صفحة 231، 232)

✓ تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية

الأخرى.

✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي الشركات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

✓ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل الشركات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

كما يمكن إنجاز أهمية المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال في العناصر التالية: (فلاق، 2013، صفحة 31)

- زيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة.
- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر مستوى من العدالة الاجتماعية.
- تحسين نوعية الحياة في المجتمع.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقا من زيادة مستوى التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات.
- تساهم في تعزيز صورة الشركة وتحسين سمعتها بالمجتمع، وبالتالي مردودات إيجابية لها وللعاملين فيها.

ثانيا: فوائد المسؤولية الاجتماعية:

إن قيام شركات الأعمال بتطبيق المسؤولية الاجتماعية يترتب عنه اكتساب العديد من الفوائد التي تعود على هذه الشركات وعلى المجتمعات التي تحتضنها، وتتلخص فوائد المسؤولية الاجتماعية فيما يلي (حلس، 2016، صفحة 6.5)

- تحسين ظروف الحياة في المجتمع.
 - تعزيز صورة وسمعة العلامة التجارية.
 - دعم وتطوير المجتمع.
 - زيادة الإنتاجية والجودة.
 - زيادة القدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم.
- بالإضافة إلى الفوائد التالية: (باشا، 2016، صفحة 144، 145)

- الشركة المسؤولة اجتماعيا تكون فيها مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون مطبقة.

- الشركة المسؤولة اجتماعياً تلبي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك.
- إنّ المسؤولية الاجتماعية ترفع بالتأكيد من الميزة التنافسية لأي شركة لأنها تضمن استمرارية ثقافة الابداع، وتجذب وتساهم في المحافظة على الموظفين المؤهلين، كما أنها تدعم الأداء المالي، وهذه العوامل مجتمعة نتيحتها السمعة الطيبة للشركة.
- المسؤولية الاجتماعية تعمل على المحافظة على معنويات الموظفين والتزامهم وانتاجيتهم.
- المسؤولية الاجتماعية تحسن العلاقة مع الحكومات، الإعلام، الموردين، المنافسين، الزبائن والمجتمع الذي تعمل فيه.

المطلب الثاني: مبادئ، أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات:

أولاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للشركة على تسعة مبادئ أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي: (عريوة، 2011، صفحة 55)

1. الحماية وإعادة الإصحاح البيئي (Environmental Restoration): يدعو إلى أن تقوم الشركة على حماية وإعادة إصحاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.
2. القيم والأخلاقيات (Ethics): تعمل بموجبه الشركة على تطوير وإنفاذ المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.
3. المسائلة والمحاسبة (Accountability): يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.
4. تقوية وتعزيز السلطات (Empowerment): العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.
5. الأداء المالي والنتائج (Financial Performance and Results): تعمل الشركة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وأن تكون سياسات الشركة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.

6. مواصفات موقع العمل (Workplace Standards): ويقصد بها احترام حقوق الموظفين في ممارسات عادلة في العمل، والأجور التنافسية والمنافع، وبيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.
7. العلاقات التعاونية (Collaborative Relationship): أن تتسم الشركة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.
8. المنتجات ذات الجودة والخدمات (Quality Products and Services): تحدد الشركة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الآخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضاء وسلامة الزبائن.
9. الارتباط المجتمعي (Community Envolement): تعمل الشركة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات هذا المجتمع. كما تستند المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة من المبادئ تنبثق من الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية، وهو مبادرة دولية صدر سنة 1999. والمبادئ العشرة التي يقوم عليها الاتفاق العالمي هي (مولاي و بوزيد ، 2011):
- 1) دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا واحترامها.
 - 2) ضمان عدم ضلوع الشركات في أي انتهاكات لحقوق الإنسان.
 - 3) احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية.
 - 4) القضاء على كافة أشكال العمل القسري والجبري.
 - 5) القضاء على عمالة الأطفال.
 - 6) القضاء على التمييز في التوظيف والمهن.
 - 7) تشجيع إتباع نهج احترازي يتعلق بالتحديات التي تواجهها البيئة.
 - 8) الاضطلاع بمبادرات لتشجيع المزيد من المسؤولية تجاه البيئة.
 - 9) تشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.
 - 10) مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشوة.

وذكر بعض الباحثين إلى أنه يجب الأخذ في الاعتبار أنّ هناك ثلاثة مبادئ أساسية تشكل معاً جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمثل في: (الاستدامة، مسؤولية، الشفافية) نلخصها فيما يلي (Crowther & Aras, 2008, pp. 14–16):

1. الاستدامة: يتعلق هذا بتأثير الإجراءات المتخذة في الوقت الحاضر على الخيارات المتاحة في المستقبل. إذا تم استخدام الموارد في الوقت الحاضر، فلن تكون متاحة للاستخدام في المستقبل، لذا يجب على المجتمع ألاّ يستخدم أكثر من الموارد التي يمكن تجديدها.

2. المساءلة: يتعلق هذا بإدراك الشركة بأن أفعالها تؤثر على البيئة الخارجية، وبالتالي تحمل المسؤولية عن آثار أفعالها، أي الاعتراف بأنّ الشركة جزء من شبكة مجتمعية أوسع ولديها مسؤوليات تجاه كل تلك الشبكة وليس فقط لأصحاب الشركة، تتطلب المساءلة بالتالي وضع مقاييس مناسبة للأداء البيئي وإعداد تقارير للإبلاغ عن أعمال الشركة، حيث يجب أن تستند هذه التقارير إلى الخصائص التالية:

● قابلية الفهم لجميع الأطراف المعنية.

● الصلة بمستخدمي المعلومات المقدمة.

● الموثوقية من حيث دقة القياس وتمثيل التأثير والتحرر من التحيز.

● القابلية للمقارنة، والتي تعني الاتساق سواء بمرور الوقت أو بين شركات الاعمال المختلفة.

3. الشفافية: تعني أنه يمكن التحقق من التأثير الخارجي لأعمال الشركة من خلال تقارير تلك الشركة والحقائق ذات الصلة، وبالتالي يجب أن تكون جميع تأثيرات إجراءات الشركة بما في ذلك التأثيرات الخارجية واضحة للجميع من خلال استخدام المعلومات التي توفرها آليات إعداد التقارير الخاصة بالشركة. وتعتبر الشفافية جزءاً من عملية الاعتراف بالمسؤولية من جانب الشركة عن الآثار الخارجية لأفعالها، وجزءاً متساوياً من عملية نقل السلطة لأصحاب المصلحة الخارجيين.

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لقد حدد (carroll) أربعة أبعاد تمثل جوهر المسؤولية الاجتماعية في شكل هرمي وهي: المسؤولية

الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية:

1. المسؤولية الاقتصادية: يقر هذا البعد بضرورة الاستناد إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي في إطار

يبين المسؤولية الاجتماعية للشركة وبما لا يلحق الضرر لا بالشركة ولا بالمجتمع (مسعد و أوكيل، 2017، صفحة 40)، بالإضافة إلى توفير المنتجات المهمة في حياة المجتمع بتكلفة اقتصادية مناسبة وبنوعية ذات مواصفات جيدة، ومن خلال سياسة الإنتاج هذه بإمكان الشركة زيادة الأرباح والعوائد بالنسبة لأصحاب المصالح والعاملين وغيرهم فضلاً عن مسؤولياتها تجاه توفير الظروف المناسبة للعمل ووضع الإجراءات المناسبة لحماية العمال من أخطار وأضرار العمل وتوفير مناصب العمل (خليل، 2018، صفحة 81).

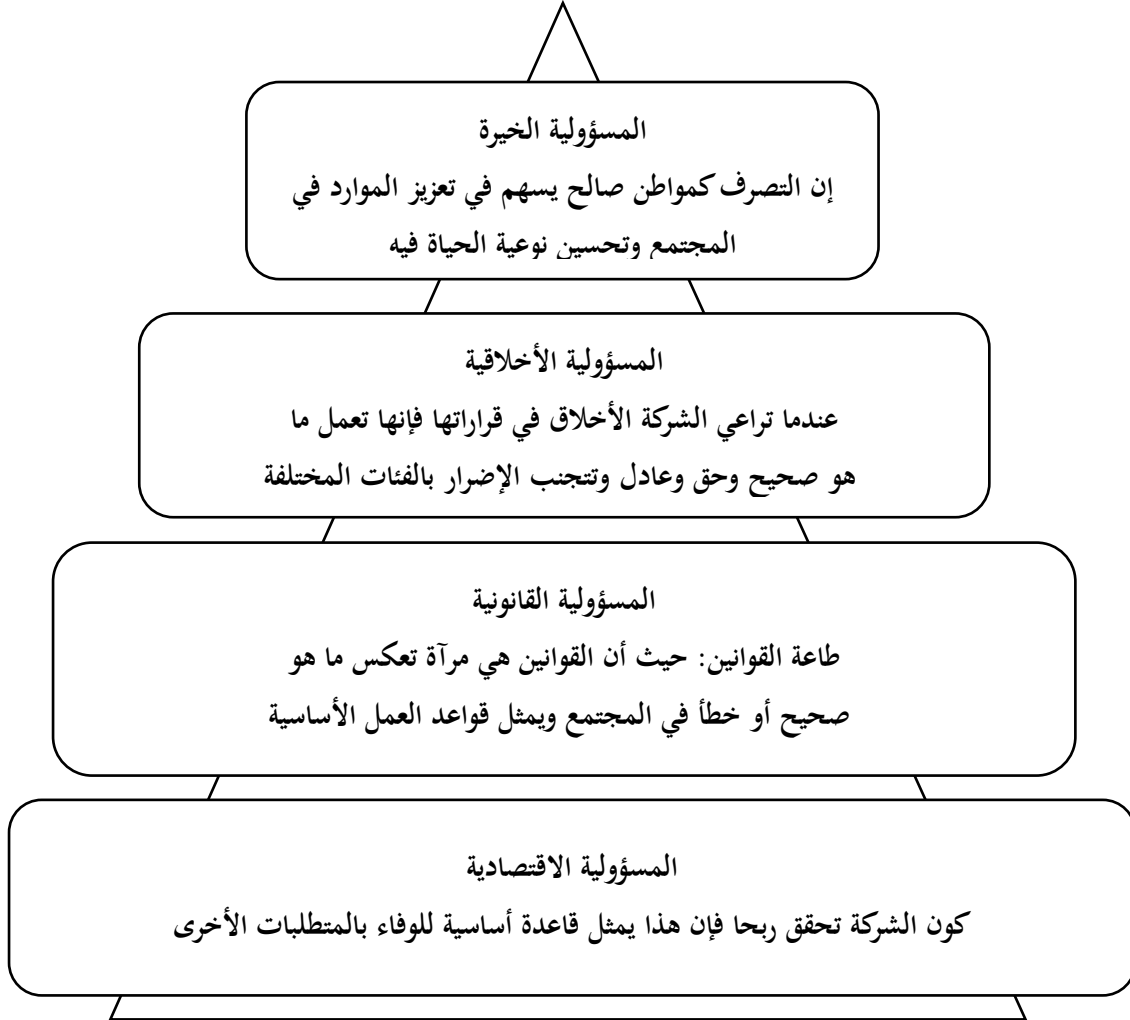
2. المسؤولية القانونية: ويتمثل بالتشريعات التي تلتزم بها الشركة لحماية المجتمع والمنصوص عليها من خلال القوانين والأنظمة التي تسنها الدولة والمجتمع، وأن تكسب الشركة ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولية والسلطات المحلية المختلفة، وتوفير المنتجات التي تلبي الحد الأدنى من المتطلبات القانونية، والبعد القانوني لا ينعكس فقط بحدود علاقة الشركة بالزبون أو المجتمع، بل يعمل على حماية الشركات بعضها من البعض الآخر من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل بين الشركات (العبادي، 2014، صفحة 166).

3. المسؤولية الأخلاقية: أي أن تكون الشركة قائمة وفقاً لأسس أخلاقية وقانونية متناسقة مع توقعات المجتمع (طنطاوي، 2016، صفحة 170، 171)، كما يجب عليها مراعاة المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، والتركيز على ممارسة السلوك الأخلاقي واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد، وبالإضافة إلى عدم انتهاك الشركة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها (الحدراوي و العطوي، 2014، صفحة 36).

4. المسؤولية الخيرية: تحدد الأعمال الخيرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أدائها بما يتماشى مع توقعات المجتمع الخيرية، ومشاركة المديرين والموظفين في الأنشطة التطوعية والخيرية داخل مجتمعاتهم المحلية، وتقديم المساعدة إلى القطاعين العام والخاص والمؤسسات التعليمية، بالإضافة إلى مساعدة المشاريع الطوعية التي تعزز من جودة حياة المجتمع (يوسف و بن ساسي، 2018، صفحة 77).

والشكل الموالي يمثل هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية:

الشكل رقم (I-01): هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية



Source: (Carroll, 1991, p. 405)

ولقد قام (Visser) بإعادة النظر في هرم كارول في البلدان النامية ولا سيما في إفريقيا، وأكد بأن ترتيب طبقات المسؤولية الاجتماعية للشركات هناكن يختلف عن الهرم الكلاسيكي، حيث ذكر (Visser) أنه في البلدان النامية لا تزال المسؤولية الاقتصادية تحظى بأكبر قدر من التركيز، ولكن العمل الخيري يحظى بالأولوية الثانية تليها المسؤوليات القانونية ثم الأخلاقية، وكنتيجة لذلك هناك بعض الجوانب الأخرى التي يجب على الشركات تسليط الضوء عليها مثل طبيعة وحالة البيئة المحيطة والمجتمع قبل اعتماد هرم كارول، وذلك من أجل تعظيم فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات (Brin & Nehme, 2019, p. 25).

من خلال هرم كارول يمكننا القول بأنه يجب إعادة النظر في هرمية الأبعاد الأربعة، لأنّ هذه المستويات

الأربعة للمسؤولية الاجتماعية هي متكاملة فيما بينها ومتراطة بينها ارتباطاً وثيقاً، بحيث لا يمكن الاستغناء عن أي بعد منها لأنها تشكل في مجموعها أركان المسؤولية الاجتماعية وكل بعد منها يكمل الآخر، كما يجب إضافة البعد البيئي باعتباره ركناً مهماً للمسؤولية الاجتماعية، حيث ينبغي على الشركات تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال تحقيق هذه المستويات الخمسة، وذلك بهدف تلبية تطلعات وتوقعات أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، والمساهمة في المحافظة على البيئة وتحقيق رفاهية المجتمع.

ثالثاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تعرض عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وهذه الأبعاد تتضمن مجموعة من العناصر الرئيسية تندرج تحت كل واحد منها مجموعة من العناصر الفرعية مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (I-06): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية	البعد
المنافسة العادلة	- منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين. - احترام قواعد المنافسة وعدم الإلحاق الأذى بالمنافسين.	الاقتصادي
التكنولوجيا	- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي. - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.	
قوانين حماية المستهلك	- حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحياً وثقافياً.	
حماية البيئة	- منع التلوث بشتى أنواعه. - صيانة الموارد و تنميتها. - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.	القانوني
السلامة والعدالة	- التقليل من إصابات العمل. - تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن. - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين. - توظيف المعوقين.	
المعايير الأخلاقية	- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. - مراعاة حقوق الإنسان.	

الأخلاقي	-مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.
الأعراف والقيم الاجتماعية	-احترام العادات والتقاليد. -مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية.
الخير	نوع التغذية واللباس والخدمات والنقل العام والذوق العام.

المصدر: (الغالي و العامري، 2008، صفحة 82)

المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك محاولات عديدة تمت لتحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال من قبل الباحثين، فوفقاً لـ (مدحت أبو النصر، 2008) فإن مجالات المسؤولية الاجتماعية لأي شركة تتمثل فيما يلي:

- تقديم برامج رعاية اجتماعية وتعليمية وثقافية وصحية لأسر العاملين.
- القيام ببعض الأعمال الخيرية ذات النفع العام.
- التبرع لبعض المشروعات الخيرية ذات النفع العام.
- تقديم بعض المشروعات والخدمات الاجتماعية لمساعدة المجتمع.
- تنظيم إفطار جماعي مجاني للفقراء والمساكين في شهر رمضان وتوزيع بعض الهدايا على مرضى المستشفيات.
- تقديم بعض الهدايا للطلاب المتفوقين في المدارس.
- المشاركة في التخطيط ووضع الخطط الاجتماعية.
- احترام ثقافة وديانة المجتمع، والمحافظة على القيم والتقاليد والأعراف الإيجابية في المجتمع.
- تدريب تلاميذ وطلاب المؤسسات التعليمية.
- العمل على الحفاظ على البيئة المحيطة بالشركة والقيام بمشروعات لحماية هذه البيئة من التلوث.
- إجراء الدراسات والبحوث لإلقاء الضوء على الاحتياجات والمشكلات الاجتماعية.
- المساهمة في وقاية المجتمع من المشكلات الاجتماعية.
- المساهمة في حل أو مواجهة المشكلات الاجتماعية.

وجاء المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين (AICPA) بستة مجالات للأداء الاجتماعي هي كالتالي:

- مجال الموارد البشرية.
- مجال الموردين.
- مجال المجتمع.
- مجال العملاء.
- مجال البيئة.

● مجال الموارد غير المتجددة (بله باسي ، 2019 ، صفحة 82).

أما جمعية المحاسبة الأمريكية (A.A.A.) فقد قامت بإجراء دراسة ميدانية على بعض الشركات التي تعد قوائم وتقارير اجتماعية وذلك من أجل التعرف على أسس القياس والإفصاح، فقد أصدر تقريراً بخمسة مجالات للأداء الاجتماعي هي (قريبو، 2016 ، صفحة 44):

- مجال الرقابة على البيئة.
- مجال توظيف الأقليات.
- مجال العاملين.
- مجال تحسين المنتج.
- مجال خدمة المجتمع.

وفيما يلي أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية التي تطرق إليها مختلف الباحثين والأكاديميين (نقموش، 2017، الصفحات 23-29)

أولاً: المسؤولية تجاه المالكين:

يمثل المالكون فئة مهمة من أصحاب المصالح والمستفيدين المباشرين من نشاط الشركة وقد يكون المالك شخصاً واحداً أو مجموعة، والمؤشرات التالية تعبر عن متطلبات هذه الفئة ويمكن اعتبارها مقاييس لقياس الأداء الاجتماعي تجاهها :

- ✓ تحقيق أكبر ربح ممكن.
- ✓ تعظيم قيمة السهم والشركة ككل.
- ✓ زيادة حجم المبيعات.

✓ حماية أصول الشركة وموجوداتها.

✓ تحقيق سبق في مجال النوعية.

ثانيا: المسؤولية تجاه العاملين:

تتمثل أهم مؤشرات مسؤولية الشركة تجاه العاملين في (السكرانة، 2009، صفحة 167):

● توفير رواتب وأجور مجزية.

● فرص تقدم وترقية.

● التدريب والتطوير المستمر.

● العدالة الوظيفية.

● ظروف عمل مناسبة.

● توفير الرعاية الصحية.

● إجازات مدفوعة.

● إسكان للعاملين ونقلهم.

ثالثا: المسؤولية تجاه الزبائن:

يمكن أن نحدد المتطلبات العامة لهاته الفئة فيما يلي (باشا، 2016، صفحة 188، 189):

■ منتجات بأسعار مناسبة.

■ منتجات بنوعية جيدة.

■ متاحة وميسورية للحصول على المنتجات.

■ إعلان صادق وأمين.

■ منتجات آمنة عند الاستعمال.

■ إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج والتخلص منه بعد الاستعمال.

■ الالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام.

■ تطوير مستمر للسلع أو الخدمات.

■ إعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن (ذوي الاحتياجات الخاصة، المرضى

...إلخ).

■ التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار.

رابعاً: المسؤولية تجاه المجتمع المحلي:

ومن أهم هذه الأنشطة الخاصة بالتفاعل مع المجتمع (مسان، 2013، صفحة 63، 64):

○ التبرعات للشركات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين.

○ ترويض المحتاجين من أفراد المجتمع بالطعام والمواد الغذائية الأخرى في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، وليلة القدر، والأعياد وغيرها.

○ مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية، لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلاً عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.

○ مجالات صحية كإقامة مستوصفات طبية، وغرف عمليات كاملة في بعض المستشفيات والمساهمة في إقامة مستشفيات للأمراض الخطرة والمتوطنة مثل السرطان، والعلاج بالخارج، وتعويض الأفراد عن أي أضرار تلحق بهم نتيجة العمل بالشركة.

○ مجالات ثقافية تتمثل في إقامة المكتبات في المناطق الفقيرة ونشر الكتب وتمويل المعارض، وإصدار مجلات علمية وثقافية توزع في الندوات والمؤتمرات.

○ أنشطة رياضية متمثلة في التبرعات للأندية الرياضية، والمساهمة في توفير البنية التحتية ومرافق الملاعب الرياضية والمتنزهات لصالح الأطفال والنساء وكبار السن.

○ أنشطة بيئية مثل إقامة الحدائق الخضراء ونافورات المياه للحفاظ على البيئة ومقاومة التلوث.

○ المساهمة في دعم البنية التحتية.

○ المساهمة في حل مختلف المشاكل الاجتماعية مثل البطالة وغيرها (الصيرفي، 2007، صفحة 52).

خامساً: المسؤولية تجاه الحكومة:

تكمن هذه المسؤولية في المجالات التالية:

- الالتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة من الحكومة كالقوانين الخاصة بتنظيم العمل والأجور والأسعار وغيرها من الأمور الأخرى التي تمس الحياة الاجتماعية مباشرة.
- تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم وعدم التهرب الضريبي، أيضا فالإفصاح المحاسبي والضريبي يجب أن يكون صادقا وأميناً ويأتي في الوقت المناسب دون تأخير وما يتبع ذلك من إجراءات قانونية.
- المساهمة في حل مشكلات اجتماعية وثقافية وإقتصادية وغيرها مثل المساهمة في التخفيف من حدة البطالة حيث أن قدرة الشركة على خلق فرص عمل تساهم في دعم جهود الحكومة في التخفيف من حدة البطالة.
- تعزيز وتحسين سمعة الدولة والحكومة عند التعامل الخارجي وعدم التورط في أي نشاط مخالف للقوانين الدولية أو التغطية على الأنشطة غير المشروعة كالتهريب، غسيل الأموال....
- إنّ إحصاء الشركات عن الاستثمار في البحث العلمي لتطوير مختلف نواحي الحياة الصناعية والصحية والتعليمية، تجعل من الدول متخلفة قياسا بالدول الأخرى لأنّ الحكومات لا تستطيع أن تتحمل الإنفاق بمفردها.
- احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز لأي سبب كان (الغالي و العامري، 2008، صفحة 100).

سادسا: المسؤولية تجاه البيئة:

يقصد بالبيئة مجموعة العوامل الطبيعية المحيطة التي تؤثر في الكائن الحي، أو التي تحدد نظام حياة مجموعة من الكائنات الحية المتواجدة في مكان ما وتؤلف وحدة إيكولوجية مترابطة (حمد، 2016، صفحة 18)، وتتمثل في: التربة، الماء، الهواء وغيرها. وبالرغم من أنه ليس هناك إجماع على وجود معايير واضحة ومحددة لقياس الأداء البيئي إلا أنه توجد العديد من المعايير التي يمكن من خلالها الحكم على أداء الشركات في هذا المجال وسنذكر منها: (باشا، 2016، صفحة 189، 190)

- ✓ وضوح واستقرار السياسة البيئية للمنظمة.
- ✓ وجود الأخلاقيات البيئية ومعايير التطبيق.
- ✓ وجود قسم خاص بالبيئة في الهيكل العام للمنظمة.
- ✓ اندماج العاملين في الأنشطة البيئية.

- ✓ وجود نظام الإدارة البيئي.
- ✓ إدارة الجودة الشاملة البيئية.
- ✓ ترشيد استخدام المواد والطاقة والمياه.
- ✓ الوقاية من التلوث وتقليل العادم وأنشطة التدوير.
- ✓ الإشراف على عمليات الإنتاج والتصنيع وسيرها بطريقة ملائمة للبيئة.
- ✓ استخدام المحاسبة البيئية واستخدام تحليل الربح-التكاليف للأنشطة البيئية.
- ✓ العلاقة المستدامة مع نظم حماية البيئة الطبيعية.
- ✓ الالتزام بالمسؤوليات البيئية.
- ✓ العلاقات مع مجاميع حماية البيئة.

سابعاً: المسؤولية تجاه المنافسين:

إنّ المنافسين يتوقعون الآتي كمؤشرات للأداء الاجتماعي تجاههم:

- منافسة عادلة ونزيهة ويكون فيه الأفضل والأحسن أحق في تحقيق نتائج إيجابية أكبر.
- عدم سحب العاملين والموظفين من الأخر بأساليب غير نزيهة ومشروعة، حيث أن آليات السوق والعمل الشفاف هي المحرك للقوى العاملة في التوجه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم.
- عدم الإضرار بمصالح الآخرين بأي وسيلة كانت، حيث أنّ الإضرار بمصالح المنافسين بدون أي مبررات يجعل من عملية المنافسة تدميرية للجميع وبالتالي تتضرر مصالح الشركات.

ثامناً: المسؤولية تجاه جماعات الضغط:

تمثل جماعات الضغط فئات كثيرة وعديدة ازدادت بسبب التقدم التكنولوجي والسياسي والثقافي والاجتماعي، وتطالب هذه الجماعات من الشركات بالعديد من المطالب بعضها خاص بجماعة معينة والآخر أكثر شمولية للجماعات الأخرى، ونلخص أهم هذه المطالب فيما يلي:

- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك.
- احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.
- التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام.

- احترام رأي الأقليات وأصحاب المهن.
- الصدق بالتعامل ونشر المعلومات عن حالة الشركة وتطورها مثل توفير موقع على الإنترنت فيه معلومات أساسية كافية تفي باحتياجات هذه الجماعات.

تاسعا: المسؤولية تجاه الموردين:

يتوقع المجهزون أن تحترم الشركات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة، والتي يمكن تلخيص أهمها بالآتي (باشا، 2016، صفحة 192):

- أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للشركات.
- تطوير استخدام المواد المجهزة، ينتظر المجهزون من الشركات المتعاملين معها أن يطوروا استخدامات جديدة للمواد المجهزة، حيث أن ذلك يضمن استمرار عملهم وزيادة الطلب على هذه المواد.
- تسديد الالتزامات والصدق في التعامل، حيث أنّ تسديد الالتزامات يساعد المجهزون على تطوير أعمالهم، وكذلك يمثل صدق التعامل ظاهرة صحية ودليل على الثقة بين الطرفين.
- تدريب المجهزين على مختلف أساليب وطرق تطوير العمل من أجل ضمان جودة المواد المسلمة وخير مثال على ذلك قيام شركة تويوتا (TOYOTA) بتدريب كوادر من 180 شركة تقوم بتزويدها بالمواد وقطع الغيار المختلفة لضمان تطبيقها لفلسفة الإنتاج الآلي (JIT)، حيث تضمن بهذا الأسلوب عدم وجود أي عيب في المواد المصنعة.

عاشرا: المسؤولية تجاه الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة:

لا يخلو مجتمع من المجتمعات من وجود أقليات عرقية أو دينية أو مذهبية أو أي نوع آخر من الأقليات وذوي الاحتياجات الخاصة، وتنتظر هذه الشرائح من الشركات أدوارا مختلفة تجاهها تساهم في تلبية هذه الاحتياجات الخاصة نذكر منها (باشا، 2016، صفحة 193):

1. الأقليات: وهذه مجموعات يقصد بها أقليات قومية أو عرقية أو دينية في مجتمع أكبر منها يشكل إطاراً حاوياً لها. لذلك فهي تنتظر من الشركات دورا اجتماعيا يساهم في تعزيز وجودها والحفاظة على كيانها وهويتها كالاتي:

✓ عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات في أماكن العمل خصوصا.

- ✓ التعليم والحق في إقامة الشعائر والطقوس الدينية واحياء المناسبات القومية وغيرها.
- ✓ المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول إلى المناصب العليا والمناطق القيادية.
- ✓ المساهمة في عملية دمجهم في المجتمع المحلي مع المحافظة على هويتهم الخاصة.
- ✓ تكافؤ الفرص والعدالة في الفرص والأجور والإجازات وكل الامتيازات الأخرى.

2. **ذوو الاحتياجات الخاصة:** وهذه الفئة موجودة دائما وفي كل المجتمعات سواء كانت اعاققتهم طبيعية أو بسبب الحروب والكوارث الطبيعية حيث تصل نسبة العوق في بعضهم إلى حد العجز، وينتظر هؤلاء من الشركات ما يلي:

- توفير فرص عمل ومساعدتهم على أن يكون لهم دور في بناء المجتمع.
- توفير التدريب والتطوير بما يؤدي إلى تأهيلهم للعمل.
- توفير تجهيزات وأدوات خاصة بهم تساعد على مواصلة حياتهم اليومية مثل سيارات خاصة.
- للاستخدام، أكشاك تليفون سهلة الوصول، عصي لكيفي البصر، كدراجات خاصة، ساعات خاصة، أطراف صناعية وغيرها.
- دعم الجمعيات التي تساعد على دمجهم بالمجتمع مثل أندية ثقافية خاصة أو أندية رياضية تهتم برياضة المعوقين.

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية ووظائف الشركات:

إن المسؤولية الاجتماعية هي بمثابة إطار عام يجب أن تلتزم به شركات الأعمال، ويكتمل هذا الالتزام للإطار العام عند انعكاسه على المستويات الإدارية وذلك من خلال ممارسة كافة الوظائف والأنشطة في ظل أطر من الأخلاقيات والقيم على مستوى كل وظيفة ونشاط إداري في الشركة (فلاق، 2014، صفحة 41)، حيث تتحقق المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال التفاعل الإيجابي لمختلف هذه الأنشطة والإدارات لكي تكون القرارات المتخذة من قبل الشركات ذات أبعاد سلوكية إيجابية، وكذلك لا تؤثر سلبا على مصالح أي من الفئات التي تتعامل معها الشركات (الغالي و العامري، 2008، صفحة 231).

أولا: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة الإنتاج والعمليات:

يعتبر إنتاج السلع والخدمات وتقديمها للمستهلك لإرضاء حاجاته ورغباته هو سبب وجود الشركات،

لذلك يجب أن تركز إدارة الإنتاج والعمليات على الأطر والأساليب الأخلاقية والاجتماعية في مختلف القرارات المتخذة، مما يخدم الشركات على المدى البعيد ويبيّن لها سمعة متميزة في السوق، كما يساهم ذلك في إرضاء جميع أصحاب المصلحة.

ويمكن توضيح أساليب ممارسة المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة الإنتاج والعمليات من خلال النقاط

التالية: (الغالي و العامري، 2008، صفحة 330)

- السعي لترسيخ ثقافة الجودة والتزام العاملين أخلاقيا بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وآمنة.
- التركيز على السلامة والأمان عند استخدام المنتج.
- الحد من التسبب في التلوث البيئي للماء والهواء والتربة.
- الاهتمام بمخلفات الإنتاج والتخلص منها بأسلوب علمي لمنع الضرر بالبيئة.
- الاهتمام بتوفير بيئة عمل سليمة وأمنة من ناحية توفير المعدات الضرورية لحماية العاملين مثل ملابس واقية، احذية ونظارات وقبعات سلامة.
- إجراء الفحص الطبي الدوري للعاملين.
- الترشيد والكفاءة في استخدام الطاقة الذي ينعكس إيجابيا على كلفة الإنتاج وبالتالي تقديم المنتج بسعر معقول في السوق.
- تدقيق إجراءات السلامة في المخازن والمستودعات خاصة للمواد الخطرة.
- تطبيق إجراءات الصيانة بشكل مستمر والعمل على تجنب الإخفاقات للأجهزة والمعدات، ومنع كافة أشكال تسرب المواد الخطرة.
- الاستعداد لسحب بعض المنتجات عند اكتشاف عيب فيها حتى لو كانت مربحة للشركة.
- السعي المتواصل لتحسين المستمر والحصول على شهادات عالمية كالأيزو مثلا.

ثانيا: المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق:

هناك مجموعة من القضايا التسويقية المهمة التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار في المسؤولية الاجتماعية مثل ممارسات البيع، وحقوق المستهلكين، وحماية البيئة، وأمان المنتجات، والكشف عن المعلومات الصحيحة.

ويمكن توضيح أنشطة المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة التسويق من خلال ما يلي (فلاق، خرشي، و حدو، 2018، صفحة 87):

- احترام حقوق المستهلك والاهتمام بها والتي تتمثل في: حق الأمان، حق سماع رأي المستهلك، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار.
- تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها الشركات، بحيث لا بد أن تكون السياسة عادلة وتوازن بين التكلفة التي تتحملها الشركة والربح المحقق.
- احترام القوانين المتعلقة لمنافسة العادلة واحترام آليات السوق.
- عند التسعير لا بد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.
- العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية.
- أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية، وتمنع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنطقة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.
- ألا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال مثلا داخل التجمعات السكنية أو التجارية أو الإدارية.
- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة، قصيرة، بسيطة، وألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار للسلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار، أو استخدام أساليب غير ملائمة.
- عند استخدام الشركات للمواقع الإلكترونية والتي يتم من خلالها عقد الصفقات عبر الإنترنت بما يسمى التجارة الإلكترونية، لا بد لها من توفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك.
- تبنى الإعلان المسؤول اجتماعيا وأخلاقيا، بحيث يجب أن تتوفر فيه المطالب التالية وهي الصدق، تجنب الغش، الخداع، تجنب الطعن في سلع وخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية.
- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع، فوضوح مسؤولية الشركة عن خدمة العميل بعد البيع، يعد شرطا مهنيا لجودة كل المراحل السابقة للبيع.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية ووظيفة إدارة الموارد البشرية:

تعتبر وظيفة الموارد البشرية في الشركات من أهم الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها، نظراً لأهمية أداء المورد البشري في إدارة الشركات، حيث يعتبر ميزة تنافسية فريدة للشركات ورأس مالها الفكري.

في إطار تحديد الآثار المحتملة لتبني ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على سياسات الموارد البشرية، اقترح كل من مارتوري وكروزي (2008) نموذجاً سمي بـ "مزيج الأفراد Personnel-Mix" يتكون من خمسة عناصر أساسية (السياسة الأجرية والاجتماعية، التقييم الاجتماعي للأجور، الترقية الاجتماعية للعاملين، المناخ والسلوكيات الاجتماعية، الصورة الاجتماعية للمنظمة)، إذ يسمح بتقدير درجة توافق ممارسات وسياسات إدارة الموارد البشرية مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (مسؤولية اجتماعية داخلية)، مما يساعد ذلك على تطوير رأس المال البشري في الشركة على المدى الطويل، والجدول التالي يعتبر كدليل يلخص عناصر هذا النموذج كما يلي:

الجدول رقم (I-07): سياسات وممارسات إدارة الموارد البشرية الممكن إشراكها عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية حسب مارتوري وكروزي (2007)

مستوى الأجور	- تعزيز المساواة الخارجية.	السياسة الأجرية والاجتماعية
تركيبية الأجور	- تعزيز المساواة الداخلية للأجور. - الاعتراف بالكفاءات المكتسبة.	
طبيعة ونوعية الوظيفة	- إعطاء الأولوية للمرونة الداخلية (الترقية ...) على حساب المرونة الخارجية.	الترقية الاجتماعية للعاملين
التسيير التقديري للوظائف والكفاءات	- التنبؤ بالنتائج الاجتماعية للخيارات الاستراتيجية. - إجراءات إعادة تصنيف العاملين.	
التوظيف والإدماج	- وضع سياسة تأخذ بعين الاعتبار التنوع عند عملية التوظيف. - إجراءات تهدف إلى تشجيع توظيف عاملين من ذوي الاحتياجات الخاصة.	
تسيير المسارات المهنية	- تطوير قابلية العاملين والترقية الداخلية. - إجراءات خاصة بالاحتفاظ بالعاملين كبار السن.	
التكوين	- تطوير تامين مكتسبات الحبة المهنية. - تكوين العاملين في مجال التكنولوجيا الحديثة.	

<p>-وضع مخطط لتحسين ظروف العمل وبناء منظمات متعلمة.</p> <p>-تطوير اختيار الوقت الجزئي من طرف العاملين.</p> <p>-تطوير برامج لتحقيق التوافق بين الحياة المهنية والحياة الشخصية.</p>	<p>ظروف وتنظيم العمل</p>	
<p>-وضع برامج للوقاية من التغيب.</p> <p>-إجراء تحقيقات (استقصاء) من أجل التعرف على أسباب ترك العاملين لوظائفهم في الشركة.</p>	<p>المناخ الاجتماعي والتغيب ودوران العمل</p>	<p>المناخ والسلوكيات الاجتماعية</p>
<p>-إجراء تحقيقات تسمح بقياس المناخ الاجتماعي داخل الشركة.</p>	<p>الصورة الداخلية</p>	<p>الصورة الاجتماعية للمنظمة</p>
<p>-تطوير الشراكة مع هيئات ومراكز التكوين.</p> <p>-تطوير برامج تشجيع الالتزامات الخيرية والأعمال التطوعية في المجتمع.</p>		

المصدر: (مشور، 2020، صفحة 89)

بالإضافة إلى ما سبق هناك العديد من التصرفات المسؤولة اجتماعيا على مستوى إدارة الموارد البشرية أهمها:

(مقدم، 2013، صفحة 154)

- ✓ الاعتماد على الأسس القانونية في الإعلان عن الوظائف، وفي إجرائها، وفي تقييم نتائجها.
- ✓ الموثوقية في الإجراءات المعتمدة في عمليات التعبئة والاستقطاب.
- ✓ تأمين حقوق المتقدمين للوظائف (ضمان النزاهة والشفافية في عملية التوظيف).
- ✓ تفادي أساليب التوظيف غير الأخلاقية وغير القانونية (الوساطة أو المحسوبية أو الواجهة).
- ✓ استعمال أساليب التقييم الموضوعية والدقيقة، والابتعاد عن التحيز.
- ✓ تهيئة بيئة العمل وتشجيع الافراد على تنمية واستغلال مهاراتهم، ولا بد من تنفيذ برامج الموارد البشرية بطريقة تراعي تحقيق التوازن بين حاجات الأفراد وأهداف الشركة.
- ✓ تكوين بيئة يتم فيها إطلاق العنان للإبداع وتفجير طاقات العاملين، وتشجيع العمل الجماعي.
- ✓ تحقيق العدالة في الأجور ونظام المكافآت.
- ✓ غرس ثقافة التحفيز المادي والمعنوي في صفوف العاملين.

✓ توفير كل متطلبات الصحة والسلامة المهنية والالتزام بالتشريعات الخاصة بها، والسعي إلى توفير جو من الراحة والمتعة في مكان العمل.

✓ إقامة دورات التدريب والتكوين المستمر للعاملين لتحسين مستوى أدائهم.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية ووظيفة المالية والمحاسبة:

يمكن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من قياس مساهمة الشركات وتقييم أدائها الاجتماعي، من خلال تحديد إذا ما كانت استراتيجياتها وأهدافها تتماشى مع أولويات المجتمع وأصحاب المصلحة من جهة، وطموح الشركات بتحقيق نسب معقولة من الربح من جهة أخرى.

إنّ إعداد التقارير المحاسبية والمالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها ينتج عنه عدة مزايا للشركات تتمثل فيما يلي: (العودات، 2015، صفحة 33، 34)

✓ تعزيز القدرة لمتابعة التطورات الهادفة محددة.

✓ تسهيل تنفيذ الاستراتيجية البيئية.

✓ تعظيم الإدراك للقضايا البيئية من قبل الشركات.

✓ التمكن من تقديم رسالة الشركة داخليا وخارجيا بشكل واضح.

✓ تحسين الاعتمادية من خلال الشفافية.

✓ تحقيق سمعة جيدة، تحديد التكاليف، زيادة الكفاءة، تعزيز فرص التطور للشركة، وتعزيز المثل

الأخلاقية لدى العاملين.

ويمكن توضيح أنشطة المسؤولية الاجتماعية في إطار وظيفة المحاسبة والمالية من خلال ما يلي: (شقراني،

2018، الصفحات 83-85)

• توفير المعلومات التي لها أثر في اتخاذ القرارات الاقتصادية والتي تحقق الرفاه الاجتماعي وبالتالي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وهذا ما يعرف بالمحاسبة الاجتماعية.

• تفعيل جودة التقارير المحاسبية، وذلك من خلال التركيز على منتج هذه التقارير المحاسبية (المحاسب) قصد دعم جودة القرارات المتخذة بناءً على هذه التقارير. وبهدف تفعيل جودة التقارير يقع على عاتق الإدارة في الشركة اتخاذ الخطوات التالية:

✓ توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في وظيفة المحاسبة.

- ✓ ترغيب المحاسبين للامتثال بهذه الأخلاقيات ودعمها بالحوافز والمكافآت المادية والمعنوية.
- ✓ تنمية الإحساس بالمسؤولية للمحاسب المعد للتقارير من خلال تدعيم الشعور الإنساني داخل الوحدة (دائرة المحاسبة) والقائمة على العدالة والنزاهة في تقييم الأداء.
- ✓ وضع صيغة قانونية مهنية أخلاقية تتضمن احتواء أخلاقيات الأعمال الذاتية.
- التدقيق الاجتماعي ونعني به فحص وتقييم الأداء الاجتماعي للمشروعات والذي يمكن تمييزه عن النشاط الاقتصادي لها وذلك بغرض التحقق من مدى سلامة تعبير القوائم والتقارير الاجتماعية عن مدى تنفيذ المشروع للمسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقه، ومدى مساهمته في الرفاهة العامة للمجتمع. إن بلوغ التدقيق الاجتماعي أهدافه المسطرة تستلزم وجود صفات يجب على المدقق الحسابي أن يتحلى بها ويلتزم بمجموعة من المبادئ السلوكية في إطار مسؤوليته الاجتماعية وهي:
 - ✓ الاستقامة والنزاهة، فيجب أن يتصف المدقق بالنزاهة بعيداً عن صراع المصالح، ودون تحيز لطرف على آخر.
 - ✓ التقيد بالالتزامات كاملة في إطار خدمة المصلحة العامة بنزاهة وثقة.
 - ✓ الالتزام باعتماد الأدوات المهنية الفنية والمعايير الأخلاقية وتطبيقها في جميع الظروف والأحوال.
 - ✓ ضرورة الالتزام بالمبادئ الأساسية للمدونات المهنية في الشركات والالتزام بمبادئ الإفصاح التام.
 - ✓ الموضوعية والاستقلالية، بحيث يجب أن تعكس التقارير المقدمة الحقائق كاملة بموضوعية، وأن تأتي ضمن إطار استقلالية المدقق المهنية.
- وقد بينت مدونة السلوك الأخلاقي الصادرة عن المجلس الدولي لمعايير السلوك الأخلاقي للمحاسبين (IESBA) أهم المبادئ الأخلاقية الأساسية التي يجب أن يتحلى بها المهنيون في مجال المحاسبة والمراجعة وهي: الموضوعية، والكفاءة، والعناية المهنية اللازمة، والسرية، والسلوك المهني (أحمد وحميدي، 2018، صفحة 61).
- إنّ الصفات الأخلاقية ودلائل المسؤولية الاجتماعية تتجسد في تقرير المدقق الخارجي بعد أن يكون قد اطلع على الجوانب المالية والمحاسبية في منظمة الأعمال وأعطى رأيه في تقرير يركز على كون هذه الجوانب المالية والمحاسبية تتسم بالآتي: (فلاق، 2016، صفحة 98)
- ✓ خالية من الغش والأخطاء المادية.

- ✓ متطابقة مع المبادئ المحاسبية والمتطلبات القانونية.
- ✓ تعكس الحقائق الاقتصادية بصورة غير مضللة.
- ✓ موضوعية وخالية من التحيز ومناسبة، وتظهر المركز المالي بعدالة.
- ✓ منطقية ومتجانسة ومتماثلة وكاملة وصادقة.
- ✓ متطابقة مع المعايير المحاسبية الدولية، وترتكز على جوهر الأمور وتعطي انطبعا صحيحا لمن يريد معرفة المركز المالي والمحاسبي لمنظمة الأعمال.

خامسا: المسؤولية الاجتماعية ووظيفة العلاقات العامة:

أصبح من الضروري على الشركات بناء علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، بهدف تحسين صورتها وإيصالها لمختلف الفئات من أصحاب المصلحة التي تتعامل معها في إطار وفائها والتزامها بمسئوليتها الاجتماعية، فالمسؤولية الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة في الشركات هي عبارة عن أنشطة قائمة على أساس تحقيق احتياجات الجماهير وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منهما بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال الشركة والمساعدة في بناء صورتها وتحسين سمعتها.

تندرج أنشطة المسؤولية الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة ضمن ما يلي (الغالي و العامري، 2008، صفحة

: 335)

- الاهتمام بالرأي العام وتوجهاته.
- الاهتمام بالبرامج التي تعزز النواحي الإيجابية لدى مختلف فئات المجتمع.
- الاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتزويدها بالمعلومات الضرورية حول الشركة وأنشطتها.
- مدى الاهتمام بالعلاقة مع المجتمع المحلي.
- الاهتمام بتوفير كادر ذي خبرة ونزاهة في إطار قسم العلاقات العامة.
- استقلال قسم العلاقات العامة وعدم انخيازه لتبرير أخطاء الشركة.
- عدم الانخياز في التغطية الإعلامية لقسم معين في الشركة.
- وجود وحدة أو لجنة لمعالجة الأزمات والطوارئ.
- السلوك الإيجابي والملتزم لقسم العلاقات العامة أثناء الأزمات.

- استعداد قسم العلاقات العامة لتزويد الجهات المختلفة بالمعلومات الضرورية بشفافية ونزاهة. وبالتالي فإنّ المسؤولية الاجتماعية تمثل الإطار الاجتماعي للعلاقات العامة، وبدون هذا الإطار تصبح العلاقات العامة كلمات بلا مضمون، فإذا كانت المسؤولية الاجتماعية تمثل اتجاهها فكرياً، فإنّ العلاقات العامة هي التي تحول هذا الاتجاه الفكري إلى منهج عمل وسلوك منظم للمشروعات الصناعية وللعاملين فيها. (البادي، 1980، صفحة 98)

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور استراتيجي:

تتعلق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات بتحديد القضايا التي يجب أن تشارك فيها الشركة في المجال الاجتماعي في البداية، ومن ثم إنشاء أجندة اجتماعية للشركة والنظر في القضايا الاجتماعية التي يجب التركيز عليها وإلى أي مدى، حيث ذهب كل من (Porter & Kramer) إلى أنّ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات ستحقق أكبر أثر اجتماعي وحصد أعظم الفوائد التجارية، مع التأكيد على اتخاذ الشركات للقرارات الصحيحة من البداية، وبناء مركز مبادرات اجتماعية استباقية ومتكاملة ومتناسقة مع جوهرها.

كما يجب أن تتكامل استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات مع استراتيجية العمل إلا أنها أيضاً مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية الموارد البشرية، هذا لأنها تهتم بالسلوك المسؤول اجتماعياً خارج الشركة وداخلها مع المجتمع بشكل عام ومع المجتمع الداخلي، مما يعني خلق بيئة عمل يتم فيها الحفاظ على الحقوق الشخصية وحقوق العمل، كما وتنص سياسات وممارسات الموارد البشرية على المعاملة العادلة والأخلاقية للموظفين (Armstrong , 2009, p. 106).

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية الشركات:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التوجهات الاستراتيجية، حيث يمكن القول بأنّ الشركات قادرة على تنفيذ سلوكيات مسؤولة اجتماعياً أثناء سعيها لتحقيق الربح، لذلك يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات استراتيجية في مقاصدها وأغراضها (Camilleri, 2017, p. 15).

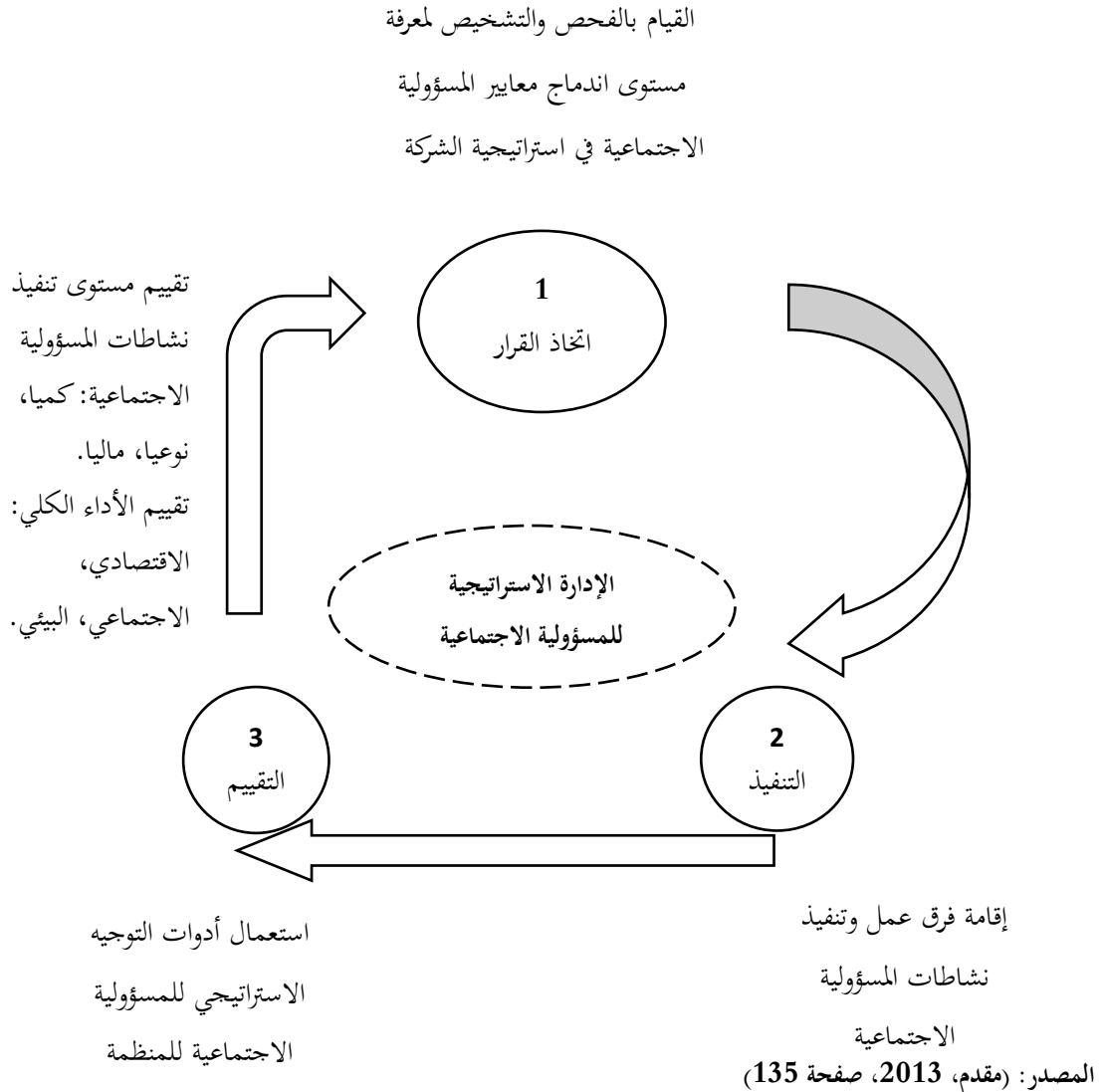
وأبرز بيتر دراكر عام 1954 دور المسؤولية الاجتماعية كعامل من عوامل النجاح، وأكد على ضرورة تبني الشركات أهداف اجتماعية استراتيجية إضافة إلى أهدافها الاقتصادية، واعتبر "أنه من الواضح أن شركات الأعمال لا يمكن تحديدها من خلال الربح، لأنه ليس غرض الشركة، أو أي نشاط أعمال، لكن يعد من بين العوامل المحددة لنجاحها. وفي حال دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات على نحو متزايد في النشاطات الأساسية لأعمال الشركة، وتصميمها وتنفيذها بشكل صحيح ويتلاءم مع احتياجات المجتمع والشركة، ستصبح المسؤولية الاجتماعية للشركات مصدراً وداعماً مهماً للتقدم الاجتماعي، وتحقق مزايا في العديد من القضايا الاجتماعية من جهة، بالإضافة إلى كونها مصدراً للفرصة والابتكار والميزة التنافسية بالنسبة للشركات

من جهة أخرى (تبانى و روابحية، 2019، صفحة 387).

وبالاعتماد على عمل العديد من الباحثين (Ansoff, Learned et al, Andrews, Porter, Wernerfelt, Barney)، تهتم الاستراتيجية بفهم القضايا التي تؤثر على قدرة الشركة على تحقيق مهمتها ومعالجتها، بحيث يمكن إنتاج المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات الأسواق التي تخدمها من خلال التكوين الفعال للموارد، من أجل بناء الميزة التنافسية والحفاظ عليها مع ترسيخ مكانتها في السوق ووجودها، والسؤال المطروح هو كيف يمكن دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل كامل في استراتيجية الشركة، وليس في الخطوات التي يجب على الشركة اتخاذها لصياغة الاستراتيجية فقط، وبالتالي فإنه يتم تصور الاستراتيجية على النحو التالي: (Galbreath, 2009, pp. 4,5)

1. المهمة: ما الذي تحاول الشركة تحقيقه على المدى الطويل؟
 2. القضايا الاستراتيجية: ما هي القضايا الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة الشركة على تحقيق مهمتها؟
 3. الأسواق: ما هي الأسواق التي يجب أن تنافسها الشركة؟
 4. احتياجات العملاء: ما هي المنتجات / الخدمات اللازمة لتقديمها للعملاء في الأسواق المختارة؟
 5. الموارد: ما هي الموارد الداخلية (الأصول، المهارات، الكفاءات، العلاقات، التمويل، المرافق) اللازمة للمنافسة؟
 6. الميزة التنافسية: كيف يمكن أن يكون أداء الشركة أفضل من المنافسة؟
- ويقصد بالإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية الدمج الكامل لبرامج المسؤولية الاجتماعية في الاستراتيجية العامة لشركات الأعمال، واعتبارها جزءاً لا يتجزأ من أهداف الشركة، لا تقل أهمية عن الأهداف الاقتصادية. ويمكن أن نميز بين ثلاث مراحل لتصميم نموذج للإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية وهي: مرحلة التخطيط والتصميم، ومرحلة التنفيذ، ومرحلة التقييم (مقدم، 2013، صفحة 135).
- والشكل الموالي يوضح المراحل الثلاث للإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

الشكل رقم (I-02): مراحل الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية



ولكي تتمكن شركات الأعمال من ترجمة هذه المراحل الثلاث للإدارة الاستراتيجية وتطبيقها على أرض الواقع والالتزام بما يجب أن تتوفر مجموعة من المبادئ لتطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية تتمثل فيما يلي (حدو، 2018، صفحة 47، 48)

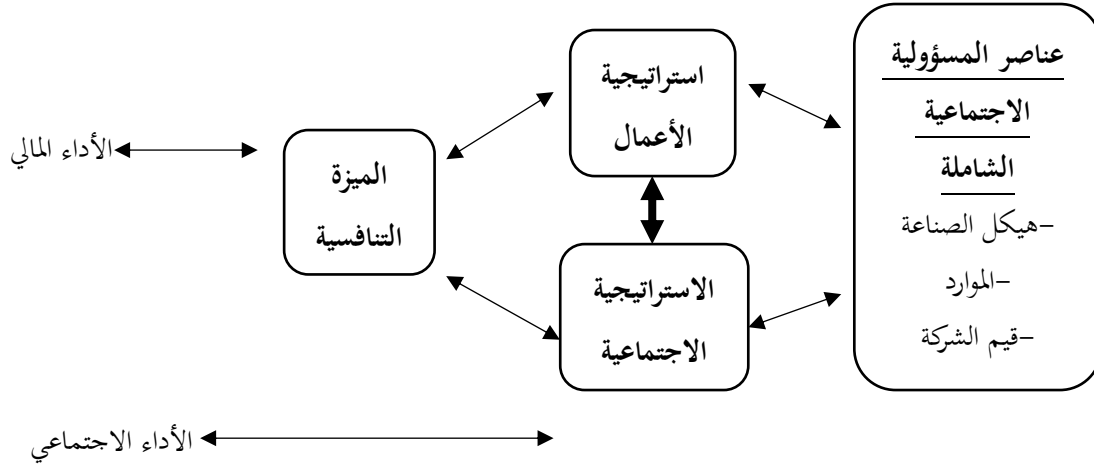
1. إيجاد المواهب المطلوبة: العمل على إيجاد الموظفين من ذوي الكفاءات والمهارات مستقبلاً، والذين لهم معرفة بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية، ووضع برامج تدريبية للموظفين، أي تأسيس ثقافة تنظيمية للمسؤولية الاجتماعية.

2. تطوير أسواق جديدة: المسؤولية الاجتماعية هي فرصة إبداع لشركات 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 شركات الأعمال.

3. **حماية رفاهية الموظفين:** حماية المكتسبات التي حصل عليها الموظفون مسبقا والعمل على تطويرها، كتعزيز البرامج التدريبية والتعليمية للموظفين الذين يحملون شهادات أكاديمية وإكسابهم المهارات الفنية.
 4. **تخفيض الآثار السلبية لشركات الأعمال على البيئة:** إعادة هيكلة العمليات والإنتاج والمواد المستخدمة والبحث عن موارد صديقة للبيئة، كالموارد المعاد تدويرها، والعمل على التقليل من استهلاك الطاقة.
 5. **الربح عن طريق المنتجات:** وهي محاولة الاستراتيجيين التفكير بشكل مسؤول اجتماعيا، ذلك يؤدي إلى تطوير أفكار منتجاتهم بطريقة أخرى غير التقليدية الذين اعتادوا ممارستها، مما يمنحهم آفاقا جديدة للتفكير.
 6. **مشاركة المستهلك:** العمل على وحدة المصلحة بين المستهلك (العميل) وشركة 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 بالحفاظ على البيئة ويشاركون في حمايتها، والسعي للتنسيق فيما بينهم، كالتنسيق في مجال النقل الذي بدوره يؤدي إلى خفض استهلاك الطاقة.
- إنّ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة تتكون من أربعة عناصر أو أبعاد وهي (هيكل الصناعة، الموارد، قيم الشركة وايدولوجيتها، وأصحاب المصالح)، وكل بعد من هذه الأبعاد له جانب اجتماعي وجانب إقتصادي يسهم في تحديد استراتيجيتين للشركة اجتماعية وإقتصادية تؤدي بالنهاية إلى تحقيق الميزة التنافسية للشركة موصوفة بالأداءين المالي والاجتماعي (سعيد و الباوي، 2010، صفحة 212)، والشكل التالي يوضح التكامل بين الاستراتيجيتين:

الشكل رقم (I-03): تكامل استراتيجيتي المسؤولية الاجتماعية والأعمال



المصدر: (سعيد و الباوي، 2010، صفحة 212)

استخلاصاً من العرض السابق يمكننا القول بأنّ على شركات الأعمال إذا ما أرادت تحقيق الميزة التنافسية، فإنّه يتوجب عليها الدمج بين استراتيجية الأعمال والاستراتيجية الاجتماعية معا وألا تتحمل إحداها على حساب الأخرى، فاهتمامها باستراتيجية الأعمال فقط يجعلها تتبنى النظرة الكلاسيكية التقليدية التي تنادي بالاهتمام بتعظيم الأرباح وإهمالها للجوانب الاجتماعية، وهذا ما يجعلها أمام تحديات وانتقادات كبيرة من قبل فئات أصحاب المصلحة، وبالتالي فقدان سمعتها مما يؤثر سلباً على ميزتها التنافسية، كما أنّ اهتمامها بالاستراتيجية الاجتماعية فقط، ينعكس سلباً على أدائها المالي. وبالتالي على أرباح المساهمين مما يفقدها مكانتها في السوق. وعليه فإنّ الدمج بين الاستراتيجيتين السابقتين يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة والشاملة.

المطلب الثاني: تخطيط وتنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

أصبح رجال الأعمال في العقدين الأخيرين أكثر إدراكاً واهتماماً للتخطيط فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، التي يتوجب أن تضطلع بها شركاتهم وأن تكون جزءاً من استراتيجيتها الشاملة، وفي دراسة أجريت على عينة من المديرين العاملين في مجال التخطيط، احتلت المسؤولية الاجتماعية كهدف تخطيطي المرتبة الثانية بعد التخطيط المالي (البكري، 2001، صفحة 85)، وهذا ما يعني مدى أهمية التخطيط للمسؤولية الاجتماعية الذي ينعكس إيجاباً على اتخاذ القرار المتعلق بتنفيذ المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق الأهداف المسطرة وتلبية توقعات أصحاب المصلحة.

أولاً: تخطيط وتصميم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات:

ينظر إلى التخطيط الاستراتيجي أنه عملية "اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد رسالة المؤسسة، تكوين السياسات تحديد الأهداف، وتقرير المسار الأساسي الذي يستخدم لتنفيذ أهداف المؤسسة والذي يحدد أسلوبها وشخصيتها، ويميزها عن غيرها من المؤسسات" (الحملوي، 1991، صفحة 82)، وبالتالي فالتخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية هو عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والتي تهدف إلى إرضاء أصحاب المصلحة، حيث تتكون من مجموعة من العناصر (تحديد الرؤية والرسالة، تحديد الأهداف، تكوين السياسات والبرامج، تنفيذ الخطة الاستراتيجية، الرقابة والتقييم).

قبل الشروع في إعداد الخطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية وتصميمها، يجب على الشركة أن تؤمن بثقافة وفلسفة المسؤولية الاجتماعية، وأنها أمر واجب اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه، كما ينبغي على الإدارة العليا ومتخذي القرارات في شركات الأعمال زرع هذه الثقافة ليلتزم بها كل الأفراد في جميع المستويات والأقسام الإدارية للشركة.

وتوجد مجموعة من المبادئ على جميع الأفراد في شركات الأعمال الالتزام بها، والتي تتمثل فيما يلي: (حدو، 2018، صفحة 46)

- ✓ تعهد الإدارة العليا في شركة الأعمال بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.
 - ✓ تطوير المنتجات والخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين.
 - ✓ دعم الأنشطة المميزة مع الجماعات المحلية.
 - ✓ الالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية.
 - ✓ تثقيف المستهلك حول استخدامات المنتجات ومتابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضا المستهلكين عن المنتجات.
 - ✓ الالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي والبيئي لشركة الأعمال.
- عند صياغة الاستراتيجية الاجتماعية للشركات يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب التالية: فرص السوق، الموارد، قيم الشركة، هيكل الصناعة، أصحاب المصلحة، مواءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الأعمال الأساسية، الأثر الاجتماعي لتنافسية الشركات (Filho, Wanderley, Gómez, & Farache, 2010, p. 300). هذه المتغيرات تؤثر بشكل مباشر على الأنشطة الأساسية، وعند الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات

ينتج عنه تطوير استراتيجيات ذات أبعاد اجتماعية للميزة التنافسية، فالميزة التنافسية مستمدة من السمعة، الصورة، الدافع الشخصي، الأداء الاقتصادي، الأداء البيئي، الأداء الاجتماعي، والاحتفاظ بالعملاء. هذه الموارد تعتبر موارد غير ملموسة وقادرة على خلق ميزة تنافسية إذا جعلتها الشركة نادرة ولا يمكن الاستغناء عنها، بالإضافة إلى حاجة الشركات لإضفاء الشرعية من قبل المجتمع على عناصر الميزة التنافسية هذه، ولتحقيق ذلك، يجب أن تكون إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات متزامنة مع التوقعات المجتمعية. كل هذا يتحقق بدمج الإدارة الاستراتيجية والمسؤولية الاجتماعية من خلال الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في عملية التخطيط الاستراتيجي (Bowen , Appiah , & Okafor, 2020, p. 3).

إنّ تحويل عمل الشركة في مجال مسؤولية الاجتماعية إلى عمل استراتيجي منظم، لا بد من تحديد أهمية الأنشطة الموجهة للمجتمع واعتبارها من الأمور الدافعة لوضع مخطط عملي يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة، ومن العناصر التي تعتمد عليها الشركة وتكون منها الخطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية ما يلي: (خويلدات، 2010، الصفحات 80-83)

1- الرؤية أو المهمة وبيان قيمتها: إنّ مهمة الشركة أو رؤيتها التي تتحلّى بالمسؤولية الاجتماعية تشير في كثير من الأحيان إلى بلوغ هدف أبعد من تحقيق الربح وأن تصبح هي الأفضل، حيث تحدد الممارسات الأخلاقية المسؤولة من خلال اتخاذ القرارات التي توازن بين متطلبات الجهات صاحبة المصالح بما في ذلك المساهمون، الملاك، المقرضون، العملاء، المجتمع...

2. التركيز على القيم الثقافية: إنّ التعبير عن السلوك يتسم بالمسؤولية الاجتماعية يتعلق ببيان القيمة التي يمكن أن تمثل خطوة هامة لتنفيذ الاستراتيجية، فعلى الرغم من أن الشركة تملك أهداف وتطلعات طموحة في حرية التمتع والابتكار واستقلالية التفكير، لكن لا بد من وجود التزام بالقيم الرئيسية لسد الفجوة بين أنشطة الشركة وبين أدائها الفعلي المسؤول اجتماعياً.

3. التركيز على توجه الشركة: قد تتمتع إدارة كل شركة بالجدية التامة في النظر إلى المسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، فتختلف رؤيتها للمسؤولية الاجتماعية باختلاف وزنها في السوق ومكانتها التنافسية، كما أن الزامية وطوعية الأنشطة المسؤولة معيار مهم لتحديد توجه الشركة.

4. **بنية الهيكل الإداري:** تدمج المسؤولية الاجتماعية ضمن قيم وثقافة وقرارات الشركة على جميع المستويات، والطريقة الأمثل لذلك هي إتباع عملية تمكن من وضع هيكل إداري تنظيمي ينسق بين التزامات الشركة بالمسؤولية الاجتماعية وتدابير معينة لقياس التقدم والاهتمام بها داخل ذلك الهيكل.

5. **ديمومة المساءلة العامة:** تتضمن تعميم وتسيير أساليب المسؤولية الاجتماعية لتشمل جميع مستويات التنظيم وليس الإدارة العليا فقط، وذلك من خلال تناول القضايا المتصلة بتوصيف الوظائف والأهداف لتحقيق أداء أكبر من الالتزام الاجتماعي بحيث يشارك جميع الموظفين في الجهود التي تبذلها الشركة لتحقيق استراتيجية الخدمة الاجتماعية.

6. **الاتصالات والتعليم والتدريب:** ويتم ذلك من خلال الترويج داخليا وخارجيا لأهمية المسؤولية الاجتماعية وبإدراجها ضمن مواد التدريب وترتيب المحاضرات وتقديم معلومات للمديرين والرؤساء والعملاء فيما يتعلق بعميات صنع واتخاذ القرار الذي يمكن من تحقيق نتائج تنسم بالروح الاجتماعية.

7. **إعداد التقارير النهائية عن المسؤولية الاجتماعية:** يجب على الشركة أن تقيم أدائها الاجتماعي والبيئي بصورة منظمة من خلال إعداد تقارير سنوية، وبالرغم من أنّ تلك التقارير لا تكون مباشرة مثل التقارير المالية، إلا أن من شأنها تعزيز الثقة بين الشركة وبيئة نشاطها، وتشجيع الجهود الداخلية الرامية إلى مراعاة أهداف الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

إنّ القضايا الاجتماعية التي تتناولها الخطة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية التي تعتمدها الشركات، يختلف تسلسل أهميتها من شركة لأخرى، وهذا يرجع لطبيعة نشاط كل شركة من جهة، ومن جهة أخرى إلى فئات أصحاب المصلحة الذين تتعامل معهم كل شركة، فاحتياجات الأطراف من أصحاب المصلحة واختلاف توقعاتهم يرتبط بطبيعة نشاط الشركات.

وبهذا الصدد فقد أجريت دراسة عينة من كبريات الشركات الأمريكية تمثلت في 560 شركة وللمدة من 1975-1977، ومن قطاعات مختلفة لترتيب المجالات التي تعتقدتها الشركة أكثر اهتماما وتطبيقا عند تصميمها لخطةها الاستراتيجية بهدف معالجتها للقضايا الاجتماعية، وحسب تسلسل أهميتها. وكانت النتيجة لهذه الدراسة ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (I-08): القضايا الاجتماعية الأكثر اهتماماً من قبل الشركات

التسلسل حسب الأهمية	شركات إنتاج الغاز	التأمين والمصارف	تجارة الجملة والتجزئة	التصنيع	النقل والاتصالات
1	مراقبة التلوث	المساعدات الإنسانية	الاهتمام بالجمهور	المساعدات الإنسانية	المساعدات الإنسانية
2	الحفاظ على الموارد	الاهتمام بالجمهور	المساعدات الإنسانية	التعليم	التطوير وإعادة التأهيل
3	التعليم	التعليم	التطوير وإعادة التأهيل	التلوث البيئي	التعليم
4	التطوير وإعادة التأهيل	التطوير وإعادة التأهيل	حماية المستهلك	التطوير وإعادة التأهيل	الاهتمام بالجمهور
5	المساعدات الإنسانية	التجديد	التعليم	الاهتمام بالجمهور	التلوث البيئي

المصدر: (البكري، 2001، صفحة 88)

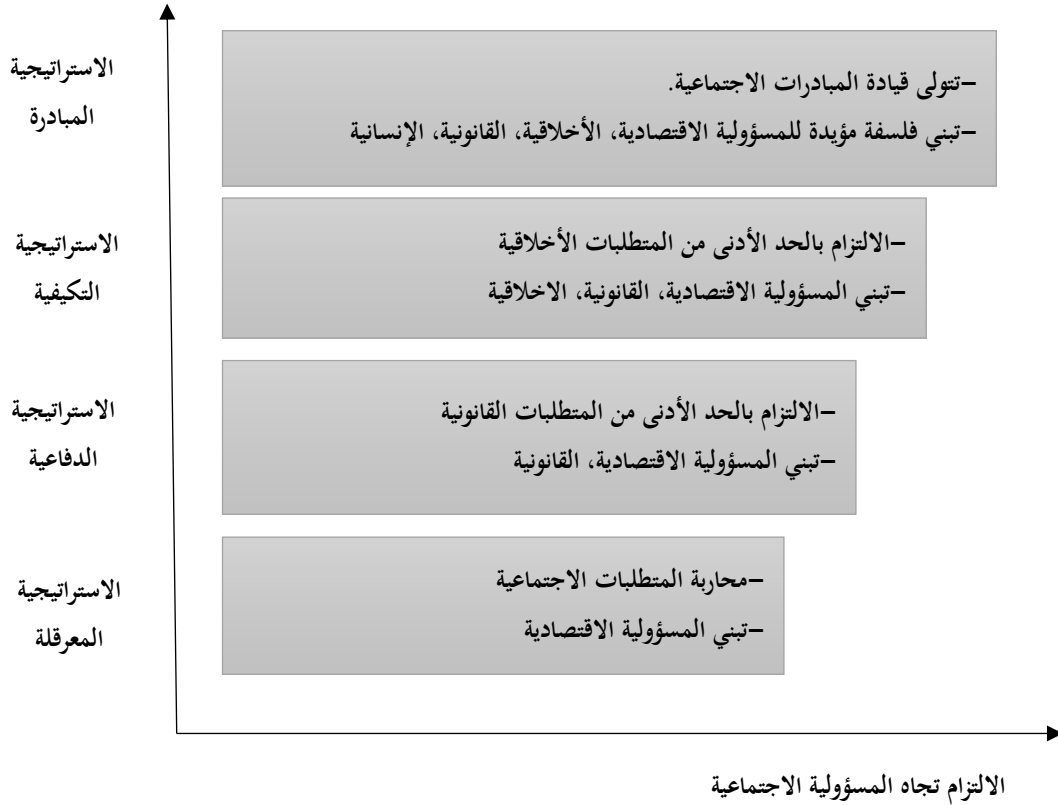
ثانياً: تنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات (الخيارات الاستراتيجية):

يعتمد تنفيذ المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير على حجم الشركة، قطاع نشاطها، ثقافة والتزام الإدارة، وقد تلجأ الشركات إلى تبني اتجاه واحد من المسؤولية وتركز على محور من المحاور الثلاث الرئيسية (اجتماعية، إقتصادية أو بيئية)، بينما تقوم شركات أخرى بدمج الممارسات الاجتماعية في جميع جوانب عملياتها وتسعى إلى بلوغ هدف أبعد من "مجرد تحقيق الربح" أو "أن تصبح هي الأفضل"، فتلجأ إلى إتباع الممارسات التجارية الأخلاقية والمسؤولة وتتخذ القرارات التي من شأنها الموازنة بين متطلبات مختلف أصحاب المصلحة من مساهمين، موظفين، زبائن... إلخ (ضيافي، 2009، صفحة 40).

إنّ تحديد الاستراتيجية المناسبة لنشاط الشركة لا يأتي إلا من خلال المسح البيئي، التي يمكن من مواجهة حالات عدم التأكد التي تعكسها البيئة واتخاذ قرارات صائبة حول كيفية استغلال الفرص ونقاط القوة وتجنب التهديدات ونقاط الضعف، وفي ظل كل هذا أصبح على الشركات البحث عن آليات لدمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجياتها العامة وهذا ما ذهب إليه عدة باحثين، حيث أكدوا على ضرورة تبني فلسفة

المسؤولية الاجتماعية وما لها من فوائد ومزايا تنافسية للشركة عن باقي الشركات، وعموما هناك أربع استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-04): الخيارات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات



Source : (Schermerhorn, 2001, p. 128)

ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات الأربعة فيما يلي:

1. الاستراتيجية المعرقلة (الممانعة وعدم التبنى): تهتم الشركة وفقا لهذه الاستراتيجية بالمتطلبات الاقتصادية فقط أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل الإدارة، وتبني الشركة هذه الاستراتيجية لتترك المشاكل دون حلول إلا المشاكل التي لها ردود أفعال من طرف الجمهور، عند ذلك تستجيب الشركة لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسئوليتها اتجاه تلك المشاكل والأخطاء، وتسعى دائما إلى امتصاص غضب أصحاب المصالح، (حدو، 2018، صفحة 43)
2. الاستراتيجية الدفاعية: وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وهو لحماية الشركة من الانتقادات وبالحد الأدنى، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة

بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة، حيث تتبنى الشركات هذه الاستراتيجية كمنافسة وردة فعل للانتقادات والأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة (مقدم ، 2011، صفحة 8).

3. الاستراتيجية التكميلية: يستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات التوفيقية والتي تشير إلى تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والأخلاقية أيضاً، وتنطلق الوحدة الاقتصادية المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض للمساءلة القانونية، وأن سلوكها هنا يكون منسجماً مع المعايير والقيم والتوقعات السائدة في المجتمع، ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس نابعا من ثقافتها وإدراكها (التميمي و عبد، 2015، صفحة 703).

4. استراتيجية المبادرة: تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقاً لتقديرات المدراء بما يتناسب مع المواقف المختلفة، تعني هذه الاستراتيجية أن الأداء الشامل لمنظمة الأعمال يأخذ دائماً في الاعتبار ألا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.

وحسب (Galbreath, 2006) توجد أربعة خيارات استراتيجية للشركات تتمثل فيما يلي: نوجزها فيما

يلي (Jeremy , 2014, pp. 176–178):

1. استراتيجية المساهمين: تمثل استراتيجية المساهمين نهجاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات كعنصر من العناصر الدافعة للربح الإجمالي، وهو نهج يركز حصرياً على تعظيم عوائد المساهمين، ووفقاً فريدمان فإن المسؤولية الوحيدة لشركات الأعمال هي توفير الوظائف، وصنع السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون، دفع الضرائب، وتحقيق ربح من خلال الامتثال للحد الأدنى من المتطلبات القانونية للتشغيل والانخراط في منافسة مفتوحة وحررة دون خداع أو احتيال، من خلال السعي لتحقيق أقصى قدر من الربح والمساءلة الصارمة أمام مالكي رأس المال، والثروة التي تم إنشاؤها كافية للوفاء بأي مسؤوليات اجتماعية.

2. استراتيجية الإيثار: في هذا الخيار الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، يتم التعرف على العلاقة المتداخلة بين الشركة ومجتمعها وفهمه، وبصفتها عضواً في المجتمع تدرك الشركة أنه يجب عليها "رد شيء ما في شكل عمل خيري من أجل تقديم مساهمة إيجابية لهذا المجتمع"، وعادةً ما يأتي العطاء الخيري من فائض

أرباح الشركة ويتم توزيعه وفقاً للقيمة الاجتماعية والمبادئ الاجتماعية والأخلاقية، كما يمكن توجيه الفوائض إلى أنواع مختلفة من المؤسسات الاجتماعية أو التعليمية أو الترفيهية أو الثقافية.

3. الاستراتيجية المتبادلة: يعتبر هذا الخيار الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات عملي من حيث أنه يسعى إلى حل التضارب بين الأهداف الاقتصادية والتوقعات الاجتماعية والأخلاقية والبيئية الشديدة للمجتمع حيث يسمح للشركة بتتبع استثمار معين في المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى عائد فعلي في الواقع، واستناداً إلى وجهة نظر الجمهور الحديثة للأعمال أنّ بقاء الشركة في المجتمع الحديث يتطلب وعياً بالمسؤولية الاجتماعية كجزء لا غنى عنه من الاستراتيجية، وبالتالي فإن الاستراتيجية المتبادلة لها غرض مترابط ذو شقين: إفادة المجتمع، مع توفير فائدة اقتصادية للشركة، ووفقاً لهذه الاستراتيجية تكون الشركات أكثر نشاطاً فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. وترتبط استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في هذا الخيار بالشركات، مثل ما بين الشركة ومجموعة مجتمعية معينة أو منظمة غير حكومية بغرض الاستفادة من الرفاهية المجتمعية وفي نفس الوقت لغرض زيادة المبيعات وتحسين سمعتها.

4. استراتيجية المواطنة: تأخذ استراتيجية المواطنة نطاقاً أوسع من الخيارات الاستراتيجية السابقة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تدرك شركة الأعمال أنّ أصحاب المصلحة المختلفين لديهم اهتمامات وتوقعات مختلفة، بما في ذلك العملاء والموظفين والموردين ومجتمعات محددة والمساهمين والبيئة وما إلى ذلك، ومن المثير للاهتمام أنه منذ الأربعينيات من القرن الماضي اقترح بعض العلماء أنه يجب النظر إلى شركة الأعمال كمواطن في المجتمع تتحمل مسؤوليات تجاه مواطنين آخرين، وبالتالي فإن استراتيجية المواطنة لا تعترف فقط بمسؤولياتها تجاه المكونات الخارجية المحتملة بخلاف المساهمين، ولكن تجاه مكوناتها الداخلية أيضاً.

حسب ما ذهب إليه (Andrews) في 1987، تعد استراتيجية الشركة أكثر تعقيداً بكثير من مجرد الخيارات الاقتصادية، حيث تنتهي القرارات التنفيذية بالتأثير على عدد كبير من أصحاب المصلحة المرتبطين إما بشكل مباشر أو غير مباشر بالشركة (Filho et al, 2010, P. 296).

المطلب الثالث: مؤشرات وخطوات تقييم وقياس أداء المسؤولية الاجتماعية:

يعنى أداء المسؤولية الاجتماعية أو ما يسمى بالأداء الاجتماعي، أو الحد الأدنى الاجتماعي، بتحويل الرسالة الاجتماعية لمؤسسة ما إلى حقيقة واقعة. وتحسين جودة وملائمة الخدمات المالية. وخلق مزايا للعملاء، وتحسين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات " (غلامي، 2014، صفحة 114).

إنّ تحديد معايير دقيقة ومضبوطة ومتفق عليها غير ممكن، فتحديد هذه المعايير يتطلب معرفة توجهات أصحاب المصلحة لتبني أنشطة ومبادرات تجاه كل طرف من أصحاب المصلحة هؤلاء، وهذا يختلف باختلاف بيئة الأعمال التي تمارس فيها الشركات مختلف أنشطتها، إضافة إلى التغيير المستمر الحاصل في البيئة المحيطة على كافة الأصعدة الاجتماعية والسياسية والتكنولوجية، وتطور هيئات ومؤسسات المجتمع المدني، مما يعني التطور المستمر وزيادة أطراف أصحاب المصلحة، فإرضاء جميع هذه الأطراف بشكل متوازن هو عملية صعبة ومعقدة، كل هذا جعل من الصعب الاتفاق على مؤشرات محددة أو طريقة بذاتها لقياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية، ولكن مع ذلك ظهرت بعض البحوث والدراسات التي قامت بوضع بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في للقياس.

أولاً: مؤشرات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية:

لقد قامت إحدى الدراسات بتصنيف المؤشرات وفقاً لستة ميادين تعكس تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتمثل فيما يلي:

- ◀ المناخ في أماكن العمل (شروط وظروف العمل، الصحة والأمان، التكوين...).
- ◀ السوق (دراسة سلوك المستهلكين، عدد احتجاجات الزبائن، العلاقة مع الموردين، الاستثمار في البحث والتطوير...).
- ◀ البيئة (حجم الماء والطاقة المستعملة، الغاز، تسيير الفضلات، برامج التكوين...).
- ◀ الاندماج في المجتمع والمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية (خلق وظائف جديدة، توفير سيولة مالية...).
- ◀ احترام حقوق الإنسان.

◀ مراعاة القواعد الأخلاقية (عدد حالات الرشوة، عدد العقود الملغاة لعدم الملائمة...) (صديقي، 2019، صفحة 11).

كما توجد هناك دراسات أخرى حددت أربعة مؤشرات أساسية تمثل أركاناً هيكلية يتم من خلالها تقييم أداء المسؤولية الاجتماعية وهي (سفير، حمادة، و مولاي، 2018، صفحة 6.5):

1. مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين بالشركة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه الشركة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم الشركة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدماتهم وما إلى ذلك.

2. مؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها لحماية أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل الشركة 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 (حدو، 2018، صفحة 50).

3. مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع: يشمل مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فائدة للجمهور (المجتمع) بشكل عام كتشغيل المعاقين والعجزة، إفساح المجال أمام طلبة الجامعات للتدريب، إقامة حضانات لأطفال المنطقة، المساهمة في الرعاية الصحية، دعم الجمعيات الخيرية، وكل هذا يهدف إلى تنمية وتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع (السكرانة، 2009، صفحة 176).

4. مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج: ويشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات (مولاي لخضر و شنيبي، 2011، صفحة 236).

بالإضافة إلى الأنشطة التي تهدف إلى رضا المستهلك من ناحية المعلومات وعدم خداعه، وتوفير البيانات اللازمة عن المنتج من حيث طريقة الاستخدام وحدودها والمخاطر المرتبطة ومدة صلاحية الاستخدام، والصدق في الإعلانات المنشورة (السكرانة، 2009، صفحة 176).

ثانياً: خطوات قياس أداء المسؤولية الاجتماعية:

تمر عملية قياس الأداء الاجتماعي بالمراحل التالية (تونسي و بورنان، 2016، صفحة 351):

1. المرحلة الأولى: تحديد الأنشطة البيئية والاجتماعية: وتتضمن هذه المرحلة:

- إجراء الجرد (المسح) لجميع الأنشطة ذات البعد البيئي الاجتماعي الذي يمكن أن تقوم به الشركة.
- تحديد الأطراف المستفيدة بأنشطة الشركة سواء كانت هذه الأطراف من الموارد البشرية الخارجية أو الموارد البشرية الداخلية أو البيئة المحيطة.
- تحديد الطبيعة المميزة لأثر الشركة. في الأطراف الاجتماعية.

2. المرحلة الثانية: القياس المحاسبي للأداء الاجتماعي: بما أن الغرض من المحاسبة على الأداء الاجتماعي

هو المساعدة في تقييم مدى تنفيذ المنظمة لالتزامها الاجتماعي، فإن الأمر يتطلب إجراء قياس محاسبي للتكاليف البيئية والاجتماعية، والمنافع البيئية والاجتماعية.

3. المرحلة الثالثة: إعداد التقارير بنتائج الأداء الاجتماعي: وتمثل هذه المرحلة استكمال الاهتمام بإعداد

تقارير توفر معلومات عن المساهمة الاجتماعية للشركات سواء كانت تفيد الاستخدام الداخلي أو الخارجي للمنظمة.

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية ومواصفة الايزو 26000:

نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000 هو نظام إدارة دولي طورته المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO) لمساعدة الشركات على تقييم وتلبية مهمتها ورؤيتها وعملياتها وإجراءاتها وعملائها والموظفين والمسؤوليات الاجتماعية، حيث يوفر معيار ISO 26000 إرشادات للشركات في عدة مجالات، كالاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية، وإشراك أصحاب المصلحة، ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركة ككل، وكذا الحفاظ على مبادئ المسؤولية الاجتماعية وغيرها.

أولاً: إعداد المواصفة من قبل المنظمة الدولية للتقييس:

بدأ نشاط المنظمة الدولية للتقييس (ISO)، وهي الجهة الرائدة دولياً في إعداد المواصفات القياسية الدولية، في عام 1947 ويشترك في عضويتها 157 هيئة مواصفات قومية من مختلف الدول سواء كانت صغيرة أم كبيرة، صناعية ونامية، وكذلك من مختلف أنحاء العالم، كما تقوم منظمة الأيزو بإعداد المواصفات القياسية

الاختيارية مما يضيف قيمة لمختلف أنواع الأعمال التجارية (فلاق، 2014، صفحة 105).

تم إعداد هذه المواصفة الدولية مستفيدة من توجهات أطراف معنية متعددة بإشراك خبراء من أكثر من 90 دولة و40 منظمة دولية أو إقليمية واسعة الانتشار معنية بجوانب مختلفة للمسؤولية الاجتماعية. هؤلاء الخبراء يمثلون مجموعات لأطراف معنية مختلفة وهم: مستهلكين، حكومة، صناعة، عمال، منظمات غير حكومية، هيئات خدمية ودعمية وبجئية وغيرها. علاوة على ذلك تم وضع اشتراط معين لتحقيق توازن بين الدول النامية والدول المتقدمة وكذلك توازن بين الجنسين عند تقسيم المجموعات. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لضمان مشاركة واسعة ونموذجية لكافة مجموعات الأطراف المعنية إلا أنّ إحداث توازن عادل وكامل للأطراف المعنية واجهته صعوبات عديدة حالت دون تحقيقه ومنها إتاحة الموارد وعائق اللغة. (ايزو (ISO)، 2010، صفحة 5)

وقد خلصت المجموعة الاستشارية الاستراتيجية إلى ضرورة المضي قدما نحو إعداد المواصفة، وتم إنشاء مجموعة عمل جديدة تقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية تقدم التوجيه فيما يختص بالمسؤولية الاجتماعية، وفي جانفي 2005 صوت 37 عضوا في الأيزو على اقتراح بند عمل جديد (وهو اقتراح لإعداد مواصفة قياسية جديدة) حول المسؤولية الاجتماعية. وكان التابع الزمني لإصدار مواصفة الأيزو 26000 كما يلي:

- تم الانتهاء من مسودة العمل الأولى في عام 2006.
- المسودة النهائية للمواصفة القياسية الدولية تم إعدادها في سبتمبر 2008.
- إصدار المواصفة القياسية الدولية في شكلها الأولي في ديسمبر 2008.
- إصدار المواصفة القياسية الدولية في شكلها النهائي في 01 نوفمبر 2010 (يحياوي و بوحديد، 2019، صفحة 96).

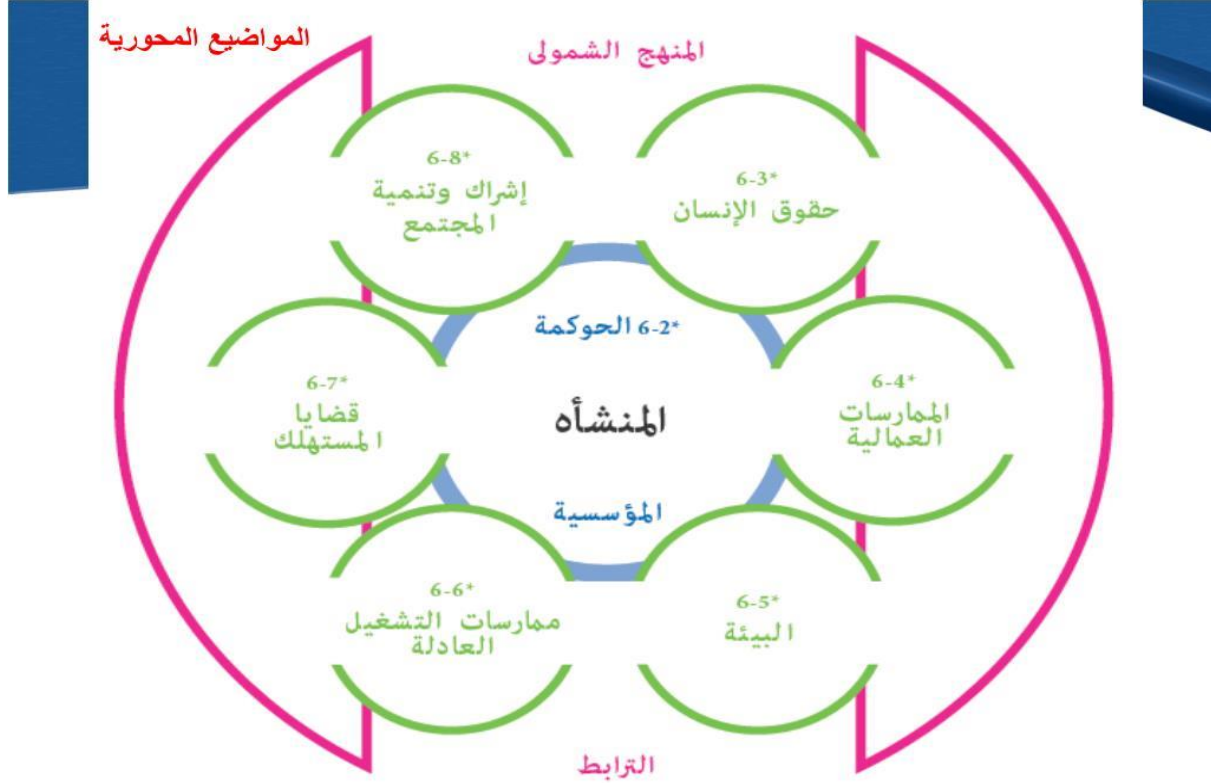
ثانيا: تعريف نظام مواصفة الأيزو 26000:

يعرف نظام الأيزو 26000 بأنه عبارة عن مواصفة دولية إرشادية اختيارية وليست إجبارية، يمكن تطبيقها من طرف جميع الشركات والمؤسسات في كل دول العالم، فهي تقدم إرشادات لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية ودمجها ضمن الخطط الاستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للشركات والمؤسسات (يحياوي و بوحديد، 2019، صفحة 95)، حيث يتحدد نطاق المسؤولية الاجتماعية في القضايا ذات الصلة بتحديد أولويتها والتي يستوجب على الشركة أن تتناول سبع قضايا أساسية تتمثل في: الحوكمة المؤسسية، حقوق الإنسان،

ممارسات العمل، البيئة، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، مشاركة المجتمع وتنميته (بوشارب و غياد، 2020، صفحة 330.329).

ويمكن توضيح هذه القضايا السبعة الأساسية في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (I-05): القضايا الجوهرية السبعة للأيزو 26000



Source : (Boutrik & Bouyahiaoui, 2020, p. 124).

ثالثا: هيكل مواصفة الأيزو 26000:

تندرج مواصفة الأيزو 26000 ضمن مجموعة من العناصر تتضمن مقدمة وسبعة بنود كما تحتوي على ملاحق إرشادية عند الحاجة إليها، وتختتم ببيان خاص بالمراجع المتصلة بالموضوع، ويمكن توضيح هذه العناصر في الجدول التالي:

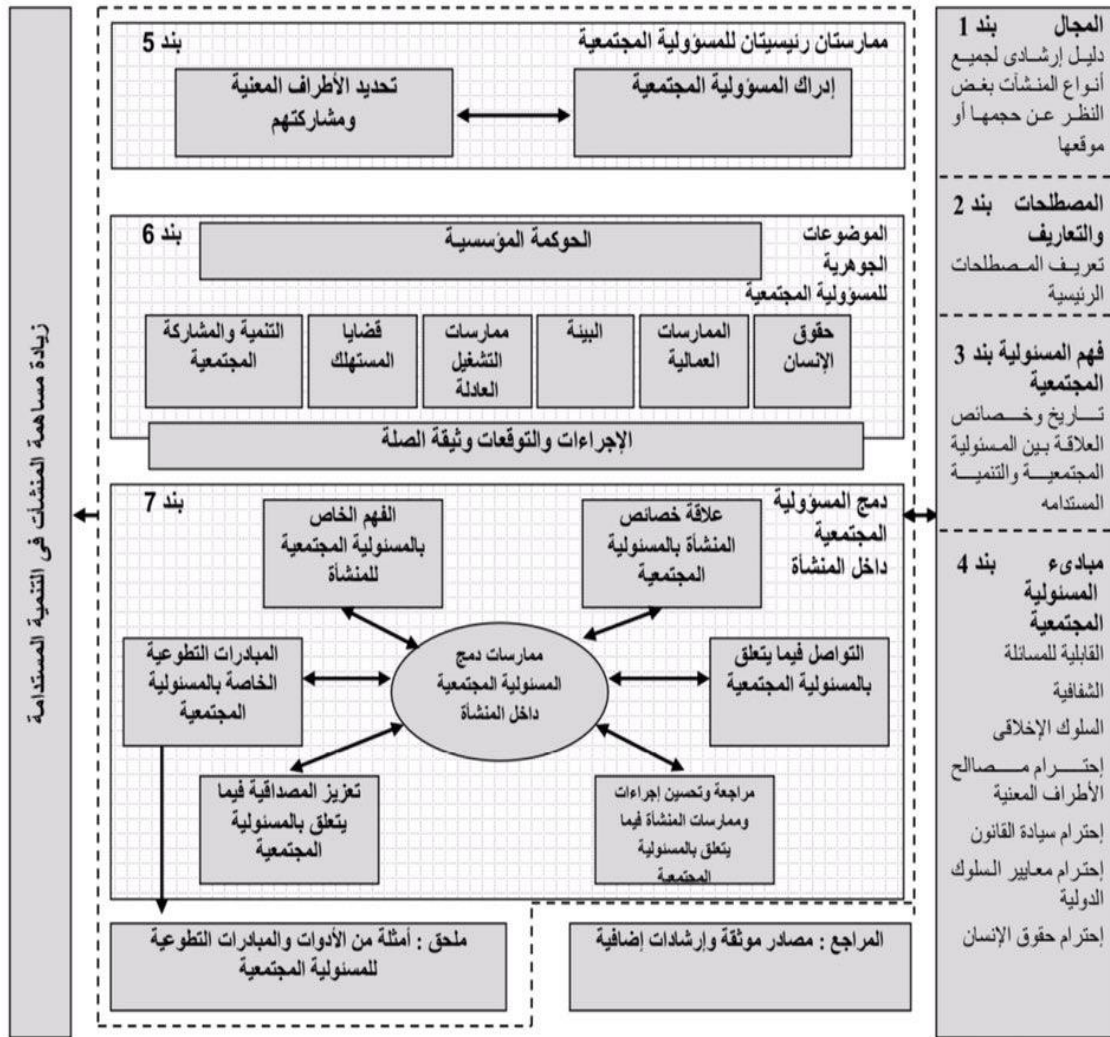
الجدول رقم (I-09): هيكل مواصفة ISO 26000

وصف محتوى البند	رقم البند	عنوان البند
يحدد نطاق مواصفة ISO 26000 ويحدد بعض القيود والاستثناءات.	البند (1)	مجال التطبيق
يحدد ويقدم تعريف المصطلحات الأساسية التي لها أهمية رئيسية في فهم المسؤولية الاجتماعية وفي استخدام مواصفة ISO 26000.	البند (2)	المصطلحات والتعريفات
ويصف العوامل والظروف الهامة التي كان لها تأثير على تطور المسؤولية الاجتماعية والتي لا تزال تؤثر على تطورها وممارستها، كما يصف مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقها.	البند (3)	فهم المسؤولية الاجتماعية
يقدم ويشرح مبادئ المسؤولية الاجتماعية.	البند (4)	مبادئ المسؤولية الاجتماعية
يقدم مبادئ توجيهية بشأن العلاقة بين الشركة وأصحاب المصلحة والمجتمع، وتحديد القضايا ومجالات العمل الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية.	البند (5)	تحديد المسؤولية الاجتماعية والحوار مع أصحاب المصلحة
يشرح القضايا الجوهرية ومجالات العمل المرتبطة بها في المسؤولية الاجتماعية، كما يتم توفير المعلومات حول محيط كل سؤال جوهري وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات والمبادئ ذات الصلة وكذلك الإجراءات المرتبطة بها.	البند (6)	مبادئ توجيهية حول القضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية
يوفر مبادئ توجيهية لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة، كفهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ودمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء الشركة، والتواصل فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، وتحسين مصداقية الشركة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.	البند (7)	مبادئ توجيهية لدمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء الشركة
يقدم قائمة للمبادرات الطوعية والأدوات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والتي تتناول جانباً أو أكثر من القضايا الجوهرية، أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء الشركة.	الملحق A	أمثلة على المبادرات والأدوات التطوعية من حيث المسؤولية الاجتماعية
يحتوي على الاختصارات المستخدمة في مواصفة ISO 26000.	الملحق B	الاختصارات
وهو يتضمن إشارات إلى الأدوات الرسمية الدولية ومعايير ISO المشار إليها كمصدر في متن ISO 26000.		المراجع

Source : (Dekkar & Guettaf , 2019, pp. 795,796)

وترتكز 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 (فلاق، 2016، صفحة 163)، والشكل التالي يوضح عرضاً تخطيطياً شاملاً لمواصفة الآيزو 26000.

الشكل رقم (I-06): عرض تخطيطي لمواصفة الآيزو 26000



المصدر: (ايزو (ISO)، 2010، صفحة 9)

لقد قدمت المنظمة الدولية للتقييس هذه المواصفة بهذه الدرجة من التفصيل بهدف توضيح وتبيين ما جاء في مضمونها، ومساعدة المنظمات والشركات في فهمها وكيفية استخدامها.

خلاصة الفصل:

لقد شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وجهات نظر مختلفة وعديدة وحظي باهتمام كبير من قبل الباحثين ورجال الأعمال وكذا الجمعيات والهيئات الدولية، حتى أصبح يشغل حيزا واسعا على مختلف الأصعدة والمجالات، فمنذ ظهور هذا المصطلح لأول مرة في أوائل القرن التاسع عشر ازدادت البحوث والدراسات للمهتمين في هذا المجال، فتطور هذا المفهوم عبر الزمن بتطور شركات الأعمال وتنوعها وتنوع أنشطتها، مما أدى إلى تغيرات في البيئة الخارجية بسبب المخلفات الناتجة عن مختلف أعمال الشركات، فظهرت على إثر ذلك عدة جمعيات ومنظمات تنادي هذه الشركات بضرورة الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع والبيئة، مما أدى بها إلى تخصيص جزء من أرباحها للعمل على تحسين مستوى معيشة الأفراد والارتقاء برفاهية المجتمع وإرضاء أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

كانت ممارسات المسؤولية الاجتماعية في البداية عبارة عن ردة فعل ناتجة عن ضغوط البيئة الخارجية والأصوات التي تنادي بالالتزام تجاه المجتمع وتلبية توقعاته، لكن مع زيادة حدة المنافسة ورغبة شركات الأعمال في تحسين وتعزيز سمعتها أمام المجتمع، ازداد اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية وأصبحت تعبر عن فلسفة الشركة وثقافتها، مما أدى إلى دمجها ضمن الاستراتيجية العامة لها والتي تهدف من خلالها إلى النهوض بالمجتمع وتحسين نوعية الحياة والحفاظ على البيئة، مما يحسن من سمعتها وصورتها لدى جمهورها من جهة، ويضمن لها الاستدامة ويكسبها ميزة تنافسية من جهة أخرى.

من خلال هذا الفصل يمكننا أن نستخلص ما يلي:

- ✓ لا يمكن إعطاء مفهوم محدد ودقيق للمسؤولية الاجتماعية نظرا لارتباطه بالبيئة الخارجية غير المستقرة، مما يجعل هذا المفهوم يتطور ويتغير باستمرار.
- ✓ يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية عموما إلى مجموع الالتزامات الأخلاقية الطوعية من قبل الشركات تجاه مختلف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.
- ✓ ضرورة النظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها فلسفة وثقافة للشركة، مع ضرورة إدراج هذا مفهوم ضمن الاستراتيجية العامة للشركات مما يساهم في تحسين صورتها ويكسبها ميزة تنافسية مستدامة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لإدارة

علاقة العملاء

تمهيد:

تتميز الأسواق المعاصرة بالديناميكية والتغيرات السريعة في ظل ثورة المعلوماتية والتجديد في بيئة الأعمال التسويقية، ومن هنا كان لزاماً على شركات الأعمال مواكبة تلك التغيرات والتطورات التي تشهدها البيئة الخارجية المحيطة بها، ومع تزايد حدة المنافسة في الأسواق والتنوع في طرق وأساليب جذب العملاء فرض على شركات الأعمال ابتكار آليات وأدوات تسويقية جديدة ومواكبة متطلبات ورغبات العملاء وإقامة علاقات دائمة معهم ومن أحدثها ما يعرف بـ "إدارة علاقات العملاء".

تعتبر إدارة علاقات العملاء من بين أهم الاستراتيجيات المتبناة من طرف شركات الأعمال في العصر الحالي، وذلك لأنها تسمح بتعزيز علاقاتها مع عملائها الحاليين والعمل على تلبية رغباتهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وبالتالي الحفاظ عليهم.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لإدارة علاقات العملاء، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة

مباحث والمتمثلة فيما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العملاء

المبحث الثاني: مدخل عام إلى إدارة علاقة العملاء

المبحث الثالث: طرق وأساليب تطبيق إدارة علاقة العملاء

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العملاء:

لقد أصبح العميل أو الزبون بمثابة الركيزة الأساسية لبقاء الشركات واستمرارها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة، مما أدى بالشركات إلى بناء علاقات استراتيجية مع العملاء تمكنها من فهم تفضيلاتهم، ومحاولة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي كسب ولاء العملاء الحاليين واستقطاب وجذب عملاء جدد.

المطلب الأول: التطور التاريخي لعلاقة الشركة بالعميل (الزبون):

لقد نشأت وتطورت علاقة الشركات مع العميل منذ ظهور الفكر التسويقي الذي تزامن مع ظهور الثورة الصناعية أو ما كان يسمى بثورة الإنتاج خلال القرن الثامن عشر، ومنذ ذلك الحين عرف التسويق مراحل مختلفة نتج عنها تطورا وتغيرا في تصور هذا المفهوم، والذي بدوره نتج عنه تطور العلاقة بين الشركة والعميل عبر مختلف هذه المراحل وصولا إلى مرحلة التوجه نحو العميل.

أولا: تاريخ العلاقة:

عرف تاريخ تطور علاقة الشركة بالعميل عدة مراحل مختلفة عبر الزمن، ويمكن توضيح هذا التطور في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-01): المراحل الزمنية لتطور علاقة الشركة بالعميل

المرحلة الزمنية	معالم المرحلة
مرحلة الخمسينيات والستينيات	-تميزت هذه المرحلة بالإنتاج الضخم، وكان حجم الطلب كبيرا (كل ما ينتج يستهلك). -ركزت الشركات بشكل أساسي على إنتاج منتجات جديدة وتوسيع العرض.
مرحلة السبعينيات	-تميزت هذه المرحلة بالعقلنة، حيث يهدف تحسين الإنتاج إلى خفض تكاليف التصنيع. -بدأت الشركات في تقسيم العملاء وتوسيع خط إنتاجهم بالإضافة إلى زيادة حجم الأسواق المحتملة.
مرحلة الثمانينيات	-بدأ في هذه الشعور بمطالب المستهلكين وتلبية هذه المتطلبات.

<p>- العمل على تحسين جودة المنتجات المعروضة. - قياس جودة المنتج وتطوير خدمات العملاء.</p>	
<p>- كانت هذه الفترة بمثابة بداية عصر العميل. تتضاعف فيها قواعد بيانات العملاء. - ظهور التسويق المباشر وإدراك مزايا العلاقة المباشرة. - خضوع السوق لتغيير عميق مع انعكاس نموذج التسويق والتحول من توجيه المنتج إلى توجيه العملاء.</p>	<p>مرحلة التسعينيات</p>
<p>- شهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تكثيف اتجاه العميل. - ظهور مفهوم التسويق "الفردى"، أي تنفيذ علاقة فردية مع كل عميل من خلال عروض وأساليب متميزة وشخصية. - تركيز الشركات، بغض النظر عن صناعتها، جهودها على إدارة العلاقات مع العملاء والخدمة.</p>	<p>مرحلة الألفينيات</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: (Bouroubey, 2009, pp. 9,10)

ثانيا: التصورات الحديثة للتسويق والنظرة إلى العميل:

تختلف التصورات الحديثة للتسويق والنظرة إلى العميل تماما عن النظرة التقليدية، إذ تبدأ هذه الأخيرة من المنتج وتنتهي بالوصول إلى العميل، وذلك باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية لتصريف هذا المنتج وزيادة المبيعات، بينما تبدأ النظرة الحديثة من العميل وتنتهي بالمنتج، وذلك من خلال البحث عن رضا العميل بإنتاج منتجات تلبي رغباته وتوقعاته. وهناك مقولة مشهورة في عالم التسويق الحديث تقول:

"لا تبحث عن عملاء لمنتجاتك ولكن ابحث عن منتجات لعملائك".

يتضمن التصور الحديث للتسويق والنظرة إلى العميل مجموعة من المحاور الأساسية كلها تركز على العميل

وهي:

1. التركيز على الأسواق:

يتوجب على الشركات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، إذ أن اختيار الأسواق المستهدفة يعتبر نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فمن غير الممكن أن تغطي الشركة كل الأسواق وتخدم كل رغبات العملاء، كما

أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها. (بن حمو، 2015، صفحة 6)

2. التوجه بالعميل:

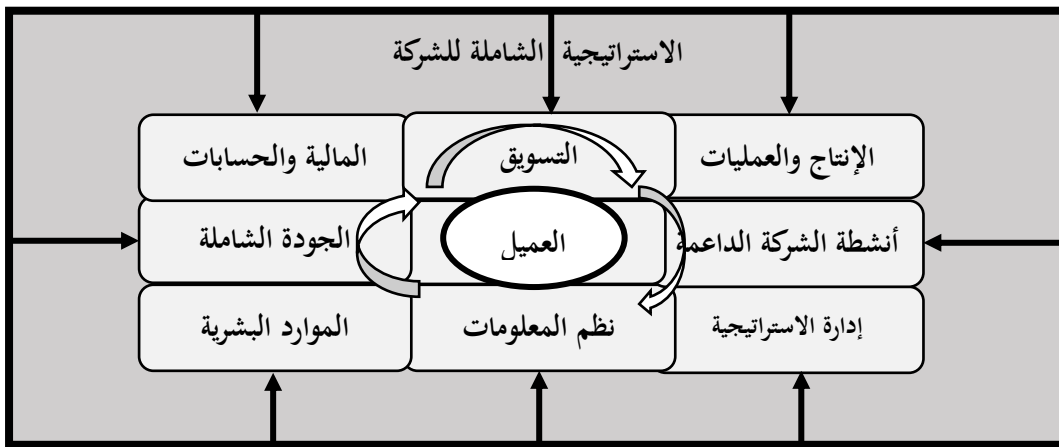
يمثل التوجه بالعميل عملية استراتيجية مخططة للاهتمام بالعميل وحاجاته ورغباته وتوقعاته، وهو المدخل الحقيقي لنجاح الشركات في أداء مهامها، بحيث على الشركات أن تدخل العميل في تحديد أهدافها، وعلى أفراد الشركة أن يعموا باجتهد ضمن سلسلة متكاملة لتلبية احتياجاته وكسب رضاه. (نوري، 2016، صفحة 324).

تستلزم صحة التوجه نحو حاجات العميل ما يلي: (فوسلر و جيمس، 2001، صفحة 84)

- تحديد حاجات ورغبات العميل من وجهة نظره وليس من منظور الشركة والعاملين بها، ذلك لأنّ فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها إلى السوق يفسر بتحديد الخصائص التي يرغب فيها العميل من وجهة نظر المسؤولين في الشركات وليس من وجهة نظر العميل نفسه.
- القيام بالبحوث التسويقية ودراسة السلوك لمعرفة وتحديد حاجات العميل بدقة.
- التوجه بالعميل لا يعتبر قسم مسؤولية التسويق وحده، بل هو مسؤولية كل عناصر الشركة التي يجب أن تعمل كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات العميل.

ويمكن توضيح هذه المقاربة في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (II-01): توجه عمليات وأنشطة الشركة نحو العميل والاهتمام فيه



المصدر: (نوري، 2016، صفحة 324)

من خلال الشكل أعلاه يمكننا القول بأنّ التوجه بالعميل يعتبر جوهر التسويق الحديث، فعلى الشركات إذا ما أرادت لنفسها البقاء والاستمرار والتفوق على المنافسين، أن تركز بدرجة كبيرة على العميل وتسعى في تلبية حاجاته ورغباته لتكسب رضاه وولاءه، وذلك من خلال توحيد الجهود بين كافة عناصر أقسام الشركة في إطار استراتيجيتها الشاملة، وبالتالي ستمكن من تقديم قيمة لعملائها تتميز بها عن المنافسين.

3. تكامل النظام التسويقي:

يعني تكامل النظام التسويقي أنّه لا بد أن يكون هناك نظام متكامل وتنسيق بين مختلف الوظائف في الشركة من أجل تحقيق أهدافها، والمتمثلة بشكل أساسي في تلبية رغبات العميل وإشباع حاجاته والعمل على إرضائه، وبالتالي فإنّ النقطة الأساسية التي تركز عليها الشركات عند عملية التخطيط واتخاذ مختلف القرارات الإدارية ينبغي أن تكون مبنية على إشباع حاجات العميل وتلبية رغباته (بن حمو، 2015، صفحة 8).

4. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

إن انتشار المفهوم التسويقي وتطبيقه من قبل العديد من الشركات جعلها محل الانتقادات، بسبب الممارسات السلبية للشركات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم، وذهب بعض الكتاب إلى أنّ سبب هذه الممارسات يرتبط بالمفهوم ذاته. لأنّه أصبح يتعارض تماما مع المسؤولية الاجتماعية للشركة، فقد تشبع الشركة حاجات ورغبات الزبون أو العميل (طبقا للمفهوم التسويقي)، إلا أنّ ذلك لا يفي بمسؤولياتها تجاه المجتمع الذي يعمل فيه، ولهذا ظهرت العديد من الكتابات الحديثة تنادي بتعديل المفهوم التسويقي ليتلاءم مع حاجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه هذا المجتمع. (بن حمو، 2015، صفحة 10).

5. إدارة علاقات العملاء:

من خلال مضمون المفهوم الاجتماعي للتسويق أصبحت الصورة واضحة بأنّ العميل (الزبون) ومعرفة حاجاته ورغباته والاتصال به للوصول إليه وزرع الثقة فيه، هي الأركان الأساسية للشركات، فلا بد من التوجه باستراتيجية إدارية تقوم على تحقيق هذه المهام الملقاة على عاتق الشركات لتضمن بناءها واستمراريتها في السوق، هذه النشاطات لا تأتي من المفاهيم أو التوجهات السابقة للتسويق، إنما تأتي من خلال التركيز على العميل بإقامة علاقات دائمة ومستمرة لمعرفة توجهاته، بشكل كلي من خلال نشاطات إدارة علاقات العملاء (بن حمو، 2015، صفحة 12).

6. التسويق والتنمية المستدامة:

يعتبر التفكير في مستقبل العميل مسؤولية كبيرة أمام الشركات في الفكر التسويقي الحديث، ففي ظل البيئة الخارجية المهددة لا يمكن الحصول على عميل راضٍ، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية جديدة كالتسويق الأخضر، التسويق البيئي والتسويق الاجتماعي، والتي ارتبطت جميعها بمفهوم التنمية المستدامة التي تسمح للأجيال الحاضرة تلبية حاجاتها دون المساس بأجيال القادمة. (كوتلر وآخرون، 2002، صفحة 188).

المطلب الثاني: مفهوم العملاء (الزبائن):

إن مصطلح العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها، لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها، فهناك المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات، وهناك المنظمات الخيرية، والمنظمات غير الربحية، والمنظمات الداعمة، والمنظمات العامة -الحكومية- وغيرها، فالعميل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات هو الزبون، وهو صاحب القوة الشرائية في المنظمة (المهيدب، 2017، صفحة 10).

يعرف قاموس (Oxford) العميل أو الزبون على أنه: "الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها" (نعيجات، 2017، صفحة 82). كما يعرف أيضا على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (الجراح، 2012، صفحة 44).

كما يمكن القول بأنّ العميل أو الزبون هو "الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج شركة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل الشركة) لتحقيق حاجاته ورغباته". فالعميل الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل الشركة، أما العميل الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج الشركة والذي يقوم بشراء منتجاتها، وعلى الشركة الاهتمام بالعملاء من أول مرحلة من خلق المنتج إلى غاية استخدامه حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى الزبون. وتتمثل مراحل الاهتمام بالزبون فيما يلي: دراسة حاجات ورغبات العملاء، تصميم المنتج وفق المواصفات التي يريدها العميل، تنويع المنتجات

لتلبية حاجات الزبائن المختلفة، إقناع العملاء بالمنتجات المقدمة، تحقيق الرضا وإسعاد العميل (رزقي، 2019، صفحة 4).

كما يمكن أن يصنف عملاء الشركة إلى عميل داخلي و عميل خارجي: (بن حمو، 2015، صفحة 14)

1. العميل الداخلي: يقصد بالعميل الداخلي الأفراد الذين ينتمون إلى الشركة والعاملين بالوحدات التنظيمية المختلفة بها، ويقومون بتنفيذ أنشطة الشركة وبإعداد استراتيجيتها وخططها، فالعملاء الداخليون هم العاملون ضمن الشركة ويعتمدون على زملائهم في الحصول على المنتجات والخدمات، ويتأثر مستوى أدائهم في الشركة بمستوى خدمة زملائهم لهم.

ويمثل كل عامل داخل الشركة مورد للوحدة التي تليه وزبوناً أو عميلاً للوحدة التي بعده، وبهذا يتضح أنّ هناك علاقة بين المورد والزبون داخل وخارج الشركة، ما يعني أنّ التركيز على العلاقة "مورد- زبون" بين الوحدات الداخلية للمؤسسة وتلبية حاجات الوحدات من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق الرضا النهائي للعميل الخارجي.

2. العميل الخارجي: هو كل من يرغب في شراء منتجات الشركة أو الحصول عليها، والعملاء الخارجيون هم الأشخاص أو الشركات الذين يشترون المنتج أو الخدمة، فهم بذلك يمثلون المستخدم الأخير للمنتج أو الخدمة، وعلى الشركات أن تبذل قصارى جهدها لإرضاء العملاء الخارجين، بالرغم من أنّ عملية إيصال اهتمامات ورغبات العملاء إلى جميع الموظفين أو العاملين في الشركة أضحت من الأمور الصعبة. (قطاف، 2011، صفحة 146).

ولا يقتصر تعامل العميل الخارجي مع الشركة وجها لوجه فقط، بل يتعدى ذلك وسائل الاتصال المختلفة، ويمكن التمييز بين ثلاث عملاء أساسيين خارجيين للشركة وهم (بن حمو، 2015، صفحة 15):

أ. المورد: المورد هو الذي يزود الشركة بما تحتاجه من مدخلات في عملية الإنتاج كمواد خام وقطع غيار وغيرها من مستلزمات الانتاج، بالإضافة إلى مورد رأسمال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد العنصر البشري (سوق العمل)، حيث تكون عقود الشركة مع الموردين في الغالب متوسطة أو طويلة الأجل، وقد أصبحت هذه العلاقة تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للشركات وتقتضي التطوير، باعتبار المورد شريكاً طويل الأجل، كما أنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من سلسلة القيمة ونظام القيمة

- الذي يعد حجر الزاوية وسر نجاح أي شركة. ومن مظاهر التعاون المتبادل بين المؤسسات والموردين:
- ✓ تزود المورد باستمرار بنتائج قياس رضا الزبون الخارجي وشكاويه ليعمل على تزويد الشركة بمستلزمات العمل التي تساعد على تحقيق رضا الزبون.
 - ✓ إشراك المورد في تصميم العمليات الإنتاجية ليكون على اطلاع دائم وجيد حول مستلزمات وحاجات الشركة للعمل على توريد مستلزمات تساعد على تنفيذها.
- ب. الموزع:** يعتبر الموزع عنصرا استراتيجياً في نشاط الشركات باعتبار أنّ العلاقات الوثيقة مع مختلف قنوات التوزيع تساعد على إدخال ابتكارات جديدة إلى السوق، وتنتج هذه الحالة من التعاون خلال الاتصال المباشر بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم، فعلى الشركة أن تعتبر الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين مرتبطين بها كونهم يلعبون دورا مهما في تسهيل مختلف التدفقات التي تحدث بين الشركة والعملاء أو الزبائن. (بن اعمارة، 2017، صفحة 133)
- ج. الزبون:** يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه الشركة، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما". (Demeure, 2008, p. 348).
- لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العميل أو الزبون بأنه: "مشتري المنتجات الفعلي أو المتوقع" (نوري، 2016، صفحة 324).
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص الأساسية للعميل والتي تتمثل فيما يلي:
- ✓ العميل أو الزبون هو عبارة عن شخص طبيعي أو معنوي.
 - ✓ العميل هو الذي يقوم بالاقتناء الفعلي أو المتوقع لمنتجات الشركة.
 - ✓ العميل إما أن يكون داخليا والذي يمثل جميع الموظفين والعاملين داخل الشركة، وإما أن يكون خارجيا ويشمل جميع الأفراد خارج الشركة الذين يقومون بشراء منتجات الشركة.
 - ✓ العميل أو الزبون هو المحور الأساسي في العملية التسويقية الذي تقوم الشركة برسم استراتيجيتها وفقا لمتطلباته ورغباته.
- ومنه يمكننا القول إن العميل هو كل شخص طبيعي ومعنوي يكون مستعدا لاقتناء منتجات وخدمات

الشركة سواء بشكل فعلي أو متوقع، ويكون إما داخليا ويشمل العاملين والموظفين بالشركة أو خارجيا ويشمل جميع الأفراد خارج الشركة.

يتقاطع مصطلح الزبون مع بعض المفردات ذات العلاقة بالمفهوم يمكن تحديدها بالآتي: (رزقي، 2019، صفحة

:5,4)

- **العميل:** هو الشخص الذي يتيح للشركة الفرصة لكي تخدمه بشكل جيد، وهو الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه الشركة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة الشركة أن تلي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، هو الذي يمنح الشركة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج الشركة من السوق، ويمكن القول أيضا أن العميل هو من يتعامل مع الشركة عدة مرات وتم الاحتفاظ بسجلاته.

- **المستهلك:** هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. كما أنّ الزبون يختلف عن المستهلك من حيث أن لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية.

- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنعا باقتنائها تماما وعن رغبة للحصول عليها تدفعه لدفع المال في مقابل ذلك.

المطلب الثالث: أنواع وأصناف العملاء:

توجد عدة معايير مختلفة ذكرها الباحثون يصنف على أساسها العملاء وتشمل الآتي:

أولا: التصنيف على أساس الخصائص الشخصية:

يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-02): تصنيف العملاء على أساس الخصائص الشخصية

النمط	الخصائص
العاطفي	يتصرف وفق عواطفه ولا يوجد في الغالب تحليل لتصرفاته.
الرشيد	قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.
الودود	يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع ويحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
الانفعالي	يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ قرارات شراء عشوائية.
الثرثار	يحاول دائما السيطرة على المناقشة، ويضيع الوقت.
الهادئ	لا يأخذ المبادرة في تقديم أي تعليق إلا إذا طلب منه ذلك وتعليقاته مختصرة ومحددة.
المتسلط	يظهر العداء لسلعة البائع ويتنهد أي فرصة للهجوم.
المتعاضم	يستخدم المناقشة كوسيلة لإظهار معلوماته ومهاراته للغير ولا يهتم إطلاقا بالسلعة لكن اهتمامه فقط ينصب على كيفية إبحار الآخرين.
الخبول	هذا النوع لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام الشركة.
المهرج	لا يهتم كثيرا بالموضوع محل المناقشة ويحاول إدخال السرور على الآخرين.

المصدر: (بن حمو، 2015، صفحة 16).

ثانيا: التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للشركة:

تختلف وتتفاوت أهمية العملاء بالنسبة للشركة ويرجع ذلك إلى درجة مردودية كل عميل. ويمكن أن يصنف

عملاء الشركة حسب هذا الأساس إلى ثلاثة أصناف هي: (مدلون، 2013، صفحة 25)

1. العميل الاستراتيجي: هو عميل يتميز بولائه للشركة وبمستوى تعاملاته الواسعة وبمردوديته المرتفعة مقارنة بباقي العملاء، وهو من فئة العملاء الذين يقعون ضمن نسبة العشرين بالمائة المشكلين لثمانين بالمائة من ربحية الشركة.

2. العميل التكتيكي: هو عميل أقل مردودية من النوع الأول لكنه مهم بالنسبة للشركة، كما أن هناك إمكانية للرفع من تعاملاته.

3. العميل الروتيني: وهي الفئة التي تتميز بحجم معاملات أقل ومؤشرات ولاء ضعيفة، حيث يتساوى

احتمال استمراره مع انقطاعه. إنّ هذا النوع من العملاء يمكن أن يمثل فرصة للشركة إذا أحسنت التعامل معه، كما يمكن أن يصبح تهديدا بالنسبة للشركة في حالة العكس.

يحتل العميل أهمية كبيرة في عالم التسويق حيث وصف بيتر دراكر العميل بأنه "مركز الربح الوحيد"، ويرى العديد من المراقبين بأن التسويق هو "فن إيجاد العميل والمحافظة عليه". (كوتلر، 2000، صفحة 142)، مما يستدعي على الشركات إيجاد استراتيجيات فعالة من أجل إيجاد عملاء مربحين والمحافظة عليهم وتنميتهم وكسب ولائهم للشركة.

ثالثا: التصنيف على أساس نوع العلاقة بين الشركة والعميل:

يتم تصنيف العملاء على أساس نوع العلاقة بينهم وبين الشركة إلى ما يلي: (بن حمو، 2015، صفحة 17)

1. العميل الراغب في المعلومات: يهتم هذا بالحصول على المعلومات مع قلة حاجاته إلى العلاقات ويتسم بمعرفة ما يريده، لكنه في حاجة إلى التعلم والحصول على المعلومات.

2. العميل الراغب في الشراء: يتميز بقلة حاجته إلى العلاقات والدخول في المشروعات (مثل الراغب في شراء آلات البيع الذاتي).

3. العميل الراغب في العلاقات: وهو يتميز برغبته الشديدة في إقامة العلاقات، ويفضل التعامل مع رجال المبيعات أو الخدمة الذين يتفهمون بعمق تلك المواقف (على سبيل المثال زبائن التأمينات أو زبائن الخدمات القانونية).

4. العميل الراغب في المشاركة: وهو في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات، كما يفضل التعامل مع الشركات ذات النشاط الواسع النطاق وذات الاستعداد لتوفير التعليم والمعلومات والتي تستطيع أن تتفهم حاجاته، وهذا النوع من العملاء يحتاج إلى إقامة علاقات شخصية وتجدبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة.

رابعا: التصنيف على أساس العائد والنفقة:

بناءً على مبدأ تحميل التكاليف التي تتكبدها الشركة لقاء خدمة عميل معين أو مجموعة من العملاء

مع العوائد المتحققة من هذه الخدمة، يمكن تقسيم العملاء إلى أربعة أصناف:

(Reinartz & Kumar, 2002, p. 11)

1. العملاء ذوو الاهتمام المرتفع: هم عملاء تكون تكاليف خدمتهم مرتفعة، إلا أنّ مواصلة التعامل

معهم من قبل الشركة يحقق لها عوائد وإيرادات مرتفعة، فهم عملاء مستعدون للدفع ولهم قدرة شرائية مرتفعة. **2. العملاء المستجيبون:** هم عملاء تكون تكاليف خدمتهم منخفضة لعدة أسباب، كأن تكون متطلباتهم الخاصة محدودة. أما فيما يتعلق بالعوائد المتحققة عنهم فهي مرتفعة، لذا يكون من المريح مواصلة التعامل معهم.

3. العملاء العدوانيون: هذا الصنف من العملاء تكون تكاليف خدمتهم أكبر من العوائد المتحققة من التعامل معهم، وهذا يرجع إلى سعر البيع المنخفض وتكاليف التسليم المرتفعة، وبالرغم من ذلك فإنّ الشركة تستمر بالتعامل معهم، إما بسبب الانتشار المحدود لها، أو رغبتها في تثبيت مكانتها في هذا السوق ثم تغيير استراتيجيتها بعد ذلك.

4. العملاء العابرون (قليلو الاهتمام): هذا الصنف من العملاء يقومون باقتناء منتجات معيارية، مما يمكن من الشركة من الاستفادة من وفورات الحجم، لكن التعامل معهم لا يحقق ربحية مرتفعة بسبب الإيرادات المنخفضة المحققة من التعامل معهم، وهذا بسبب ضالة هامش الربح.

كما صنف (Cartwright) العميل إلى: (رزقي، 2019، صفحة 7)

أ. **العملاء السابقون:** وهم الزبائن الذين كانوا يتعاملون مع الشركة ثم انقطعوا ولم يعودوا ثانية كزبائن.

ب. **العملاء الحاليون:** وهم الزبائن الذين يولدون القيمة للشركة في الوقت الحاضر.

ج. **العملاء المحتملون:** وهم الجماعات الذين يمكن أن يكونوا زبائن من خلال قيام الشركة بجملة

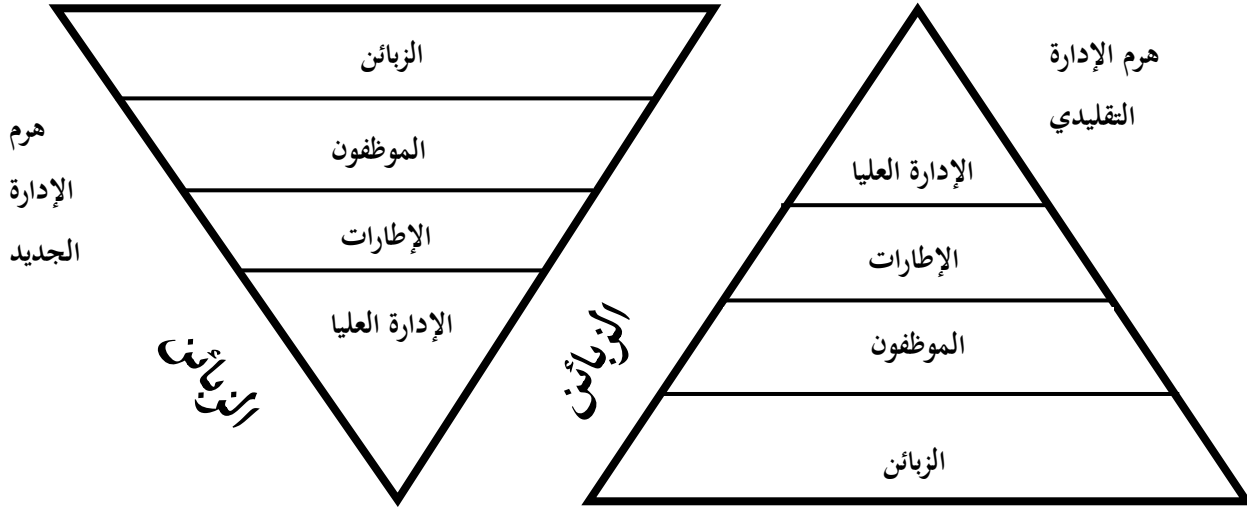
من الخطوات لكسبهم إليها.

إن الهدف من التصنيفات المتعلقة بالعملاء هو معرفة الخصائص التي تميز كل نوع وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل معه، إلا أنه لا يمكن الوصول من خلالها الوصول إلى قرار نهائي يميز بين العميل الجيد والعميل العادي، فالهدف الرئيسي لوجودها يتمثل في استمرارية تقديم خدمات جيدة لجميع الأصناف، من خلال فهم الخصائص والدوافع الخاصة بكل نوع واستخدام الطرق والأساليب المناسبة للتعامل معهم، مع العلم أنّ عملية التقسيم هذه تمثل الطريقة الأكثر نجاعة في تعظيم قيمة العميل. (Chen, Zhang, Hu, & Wang, 2006, p. 289).

إنّ الاهتمام الشديد الذي أصبحت توليه الإدارة لعملائها، قلب الهيكل التنظيمي رأساً على عقب حيث

قدم (Kotler) و(Keller) نموذجا جديدا لهرم الإدارة بالتركيز على العميل، وينشأ هذا النموذج من عملية بسيطة وهي قلب هرم الإدارة التقليدي كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (II-02): موقع الزبون ضمن هرم الإدارة



Source : (Kotler & Dubois, 2002, p. 57)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تغيراً في نظرة شركات الأعمال للعملاء أو الزبائن وخاصة الشركات الرائدة، حيث انتقلت من وضع العميل أسفل هرم الإدارة إلى أعلاه، وذلك باعتباره مصدراً ومركزاً مهماً لكسب الأرباح، ومن ثم يليهم موظفو الخطوط الأمامية من أجل تلبية حاجيات الزبائن بشكل فعال، بعدها يأتي مسؤولو الإدارة الوسطى أو رؤساء الأقسام كداعمين لموظفي الخطوط الأمامية، وتحتل الإدارة العليا قاعدة الهرم عكس الموقع التقليدي لها في الهيكل التنظيمي للشركات.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك العملاء والشركات:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء ومجموعة أخرى تؤثر في سلوك الشركات. وسيتم التطرق لكل من هذه العوامل على حد سواء من خلال ما يلي:

أولاً: العوامل المؤثرة في سلوك العملاء الطبيعيين (الأفراد):

توجد هناك مجموعة من العوامل الاجتماعية وأخرى عوامل سيكولوجية تؤثر في سلوك العميل نذكرها فيما

يلي: (براهيمي، 2015، الصفحات 7-10)

1. العوامل الاجتماعية: وتشمل ما يلي:

أ. الثقافة: يعبر الأفراد عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم وأنماط استهلاكهم، وتعتبر الثقافة العنصر الذي يكون تأثيره في السلوك دائم ومستمر، كما أنها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للعميل ويسهم في تحليته.

ب. الأسرة: تعتبر الأسرة الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد كونها المصدر الأول الذي يغذي الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة وغير المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلاً في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة.

ج. الجماعة المرجعية: هي مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم، وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عالم النفس الاجتماعي (جورج ميد) الذي خلص إلى أن الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة، وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين في المجموعة التي ينتمي إليها.

د. الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبياً نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة ومستوى المعيشة".

2. العوامل السيكولوجية: تتمثل فيما يلي:

أ. الدافع: يعتبر الدافع بمثابة الطاقة المؤدية بالفرد إلى القيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجة لديه، كما أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباعها يتم وفق اختيارهم لأهداف معينة.

ب. الإدراك: يتعلق الإدراك بالحواس بمعنى كل من اللمس، الذوق، الشم، النظر والسمع فهي بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات التي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك تجاه مكونات البيئة المحيطة به.

ج. التعلم: توجد العديد من النظريات المفسرة لكيفية وسيورة حدوث التعلم، وما يشترك فيه كل الذين كتبوا في هذا المجال هو أن مقارباتهم تقوم على عنصرين هما الدافع وردة الفعل.

د. الشخصية: يعرف (Eysenck) الشخصية بأنها: "التنظيم الثابت المستمر نسبياً لخلق الشخص، مزاجه، عقله وجسده، وهذا التنظيم هو الذي يحدد تكيف الفرد مع محيطه.

هـ. الاتجاهات: الاتجاه هو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين، ويمكن ملاحظة هذا الاتجاه لسلعة أو خدمة ما إذا كان إيجابيا أو محايدا أو سلبيا أو مضادا، والاتجاهات تكون مكتسبة ولها اتجاه وقوة وثبات، فغالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها.

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك الشركات:

توجد هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية تؤثر في سلوك الشركات تتمثل فيما يلي (حميد، 2007، صفحة

103، 102):

1. العوامل الداخلية: هي عوامل متنوعة تمتلك الشركة القدرة على التأثير فيها وتتأثر بها أيضا، ومن أهمها

نجد:

● أهداف الشركة التي تسعى لتحقيقها والنابعة من استراتيجياتها العامة الدائمة أو من سياساتها المرحلية الظرفية.

● أنشطة ومجالات الشركة التي تعمل فيها.

● القوانين واللوائح الداخلية للشركة.

● مدى مرونة الهيكل التنظيمي.

● الكوادر البشرية ونوع التأهيل.

● نوع الإدارة المسيطرة والتنظيمات الرسمية وغير الرسمية.

● نوع العلاقات الإنسانية السائدة في الشركة وروح العمل فيها.

● الآلات والمعدات والتجهيزات التي تمتلكها الشركة.

● الفروع والمكاتب والوحدات والمراكز الرئيسية.

2. العوامل الخارجية: وهي أهم وأخطر العوامل ذات الطابع التأثيري الممتد، والذي يؤثر على الجوانب

التسويقية الخاصة بالمشروع، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

✓ العوامل الجغرافية التي تتصل بالمناخ والموقع وتأثيرها على نوع الاستهلاك وشكل وخصائص المنتج.

✓ العوامل السكانية من حيث عدد السكان، توزيعهم، مراحلهم العمرية وسلوكياتهم الشرائية... الخ.

✓ العوامل السياسية المشكلة لنظام الحكم، سهولة وصعوبة التعبير عن الرأي وتكوين الأحزاب وكذا تداول السلطة.

✓ العوامل الحكومية من حيث أهداف كل حكومة، وسائلها، وأدواتها لتحقيق هذه الأهداف ومدى دورها في تحقيق التنمية.

✓ العوامل الاقتصادية والمتصلة بالدخل، الضرائب، الادخار... الخ.

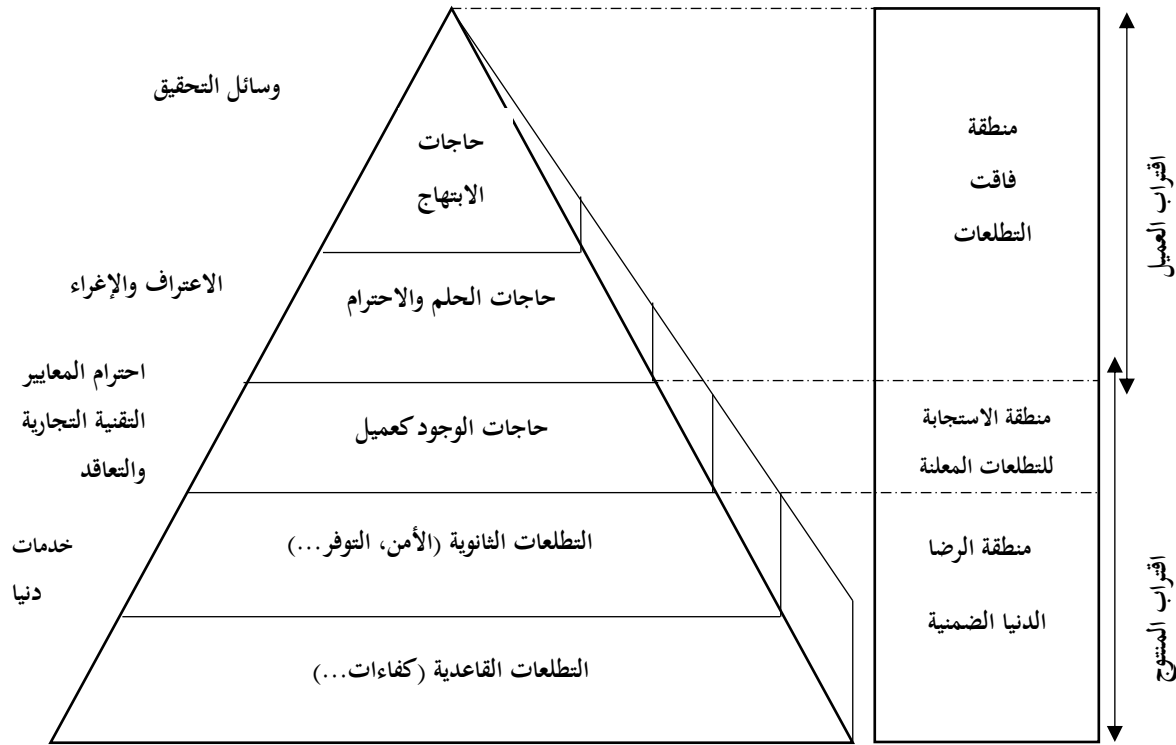
✓ العوامل الاجتماعية والمتصلة بهيكل القيم والعادات والنسيج الاجتماعي.

✓ العوامل التكنولوجية والتي لا تتصل فقط بأساليب الإنتاج المستخدمة والمطبقة حاليا ولكن أيضا بالأساليب المبتكرة.

✓ العوامل الثقافية والتي أهمها مدى انتشار التعليم، وشكل الثقافة ومدى توفرها.

إن التعرف على المحددات التي تؤثر على قرار وسلوك العميل في الشراء يمكننا من تحديد تطلعاته، والتي على أساسها تحدد مواصفات المنتج أو الخدمة التي سوف يكون لها حظوظا كبيرة لأن يتقبلها العميل وتحقق رضاه، والشكل التالي يوضح تطلعات العميل وفقا لسلم الحاجات لماسلو:

الشكل رقم (II-03): تطلعات الزبائن حسب سلم الحاجات لماسلو



Source : (Ohana, 2001, p. 12)

إنّ تطلعات العميل لها أثرها على الشركة ويقدم الشكل السابق خمسة مستويات لتفاعل العميل مع الشركة كما يلي: (حميني، 2005، صفحة 66،65).

– **المستوى الأول والثاني:** يمثلان مجال الاستجابة على التطلعات الضمنية، حيث تقدم فيه الشركة خدمة أو منتجاً يتماشى مع معايير قاعدية إذا لم يتم احترامها يؤدي إلى عدم رضا العميل وتحدث شكاوى، فهي أمور مشروطة وجب احترامها.

– **المستوى الثالث:** يمثل منطقة التطلعات المعلنة للعميل، وهو مستوى تحترم فيه الشركة التزاماتها وهذه أول خطوة لتحقيق وفاء العميل وبناء علاقة معه لكنها غير كافية.

– **المستوى الرابع والخامس:** في هذه المنطقة تكون تطلعات وتوقعات العميل أكثر تطوراً، حيث تقدم فيه الشركة منتجات وخدمات تحترم معايير معادلة أو تفوق تطلعاته وهذه مستويات وفاء العميل.

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج سبعة قوانين ذكرها (Ohana, 2001, pp. 14,15) هي كالتالي:

- كلما يتم تلبية أحد تطلعات العميل فإنه يكون محفزاً بتطلعات أخرى ذات مستوى أعلى.
- التطلعات التي لا يتم تلبيتها في المستوى الأدنى تصبح تطلعات أساسية.
- إنّ رضا العميل فقط لا يدل على وفاءه.
- لا يكون العميل راضياً إذا لم يتم تحقيق تطلعات المستوى الأول والثاني.
- عدم رضا العميل لا يعكس عدم وفاءه ولا يدل عليه.
- تزيد احتمالية كون العميل وفياً ومصدراً مستقبلياً للمداخيل بدرجة كبيرة كلما كان مستوى الرضا يفوق التطلعات القاعدية وصولاً إلى التطلعات العليا.
- مستويات الرضا متغيرة وغير ثابتة نظراً لتطور تطلعات العميل باستمرار بسبب المنافسة.

المطلب الخامس: بناء وتطوير العلاقة بين الشركة والعميل:

من أجل استمرارها في السوق تعمل الشركة على تقوية علاقتها بعملائها وتنميتها، فالشركة التي لا تقوم بذلك يلجأ عملاؤها لإقامة علاقات مع شركة أخرى بدلاً منها، ويوجهون أموالهم لتوطيد علاقتهم بها، ولكي تتأكد الشركة من قوة علاقتها بعملائها تقوم بإنشاء قواعد بيانات خاصة بمعاملات العملاء مع

الاهتمام بالعميل الدائم ذي الولاء للشركة الذي قد يكلفها خسارة كبيرة في حالة فقدانه (بن جروة و دلهوم، 2015، صفحة 97).

أولاً: إجراءات ووسائل بناء العلاقة مع العملاء:

تستخدم الشركات مجموعة من الإجراءات والوسائل المساعدة للحفاظ على العملاء وتقوية العلاقة معهم تتمثل في (بن جروة و دلهوم، 2015، صفحة 97)

1. رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالعملاء: ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها العملاء والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للشركة لدى العميل.

2. بناء قاعدة بيانات عن العملاء: ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن العملاء والمتعاملين مع الشركة.

3. قيام الشركة بدور المرشد للعميل: تقوم الشركة بعرض العديد من الخدمات وتطورها وتنوعها باستمرار، وقد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على الشركة إرشاد الزبون وبما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة أو الحصول على منافع اعتبارية. (شاهد و دفرور، 2016، صفحة 133).

4. بناء علاقات ذات طابع شخصي مع العميل: وذلك عن طريق العمل على حل مشاكلهم، ومعاملتهم باحترام. (بن جروة و دلهوم، 2015، صفحة 97).

5. العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات العملاء: وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات العميل الموجودة لدى الشركة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم. (شاهد و دفرور، 2016، صفحة 133).

كما ذكر بعض الباحثين أهم المراحل الأساسية لإدارة وبناء العلاقة مع العملاء فيما يلي (طلال و سعودي ، 2021، صفحة 531، 532):

1. مرحلة جذب العملاء:

يتم في هذه المرحلة تشخيص العميل الملائم وفقاً لمعايير العملاء التي تنسجم مع رؤية الشركة، وتعمل

الشركة بعدها على جذب العميل باستخدام أساليب مختلفة والعمل على تشجيعه للتردد عليها، في الوقت ذاته فإنّ توسيع قاعدة نشاط الشركة لن يكفي إذا لم تولي اهتماما بطلبات العملاء الحاليين والعناية بهم، والتي يمكن أن تتم من خلال وسائل الاتصال المتعددة مثل البريد الإلكتروني، الفاكس، الهاتف، التلفاز، مما يتطلب نفقات وحملات إعلانية مناسبة.

2. مرحلة الإجابة عن تساؤلات واستفسارات العملاء:

يبدأ العميل في هذه المرحلة بالتردد على الشركة، وعلى الرغم من قصر هذه المرحلة إلا أنها تحظى بأهمية كبيرة، إذ أنّ الفشل في الإجابة عن تساؤلات العملاء يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة للشركة، وبالتالي عدم إقبال العملاء عليها نتيجة إصابتهم بخيبة أمل.

3. مرحلة الترحيب بالعملاء: يقدم تردد العميل على الشركة فرصة لها بالتعرف عليه عن كثب، خاصة الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها العميل وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على المنتج، ومدى الاستفادة المتحققة من اقتناء العميل للمنتج وهل تتفق مع طموحاته وما المشاكل التي تعترضه.

4. مرحلة تبادل المعلومات:

تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة في العلاقة بين الشركة والعميل، حيث يتضح للعميل المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة والذي هو بصدد طلبها، وتكون الشركة على علم بخصائص العميل وبما يريده من رغبات وطموحات وقدرات على الدفع (بوشاشية، 2017، صفحة 92).

5. مرحلة تطوير علاقة العملاء بالشركة:

تتم في هذه المرحلة العلاقة بين العملاء والشركة بشكل آمن مع الاستجابة لطلباتهم في الوقت المحدد، وتتسم هذه المرحلة بالمثالية وقد لا يصل إليها إلا نسبة محدودة من العملاء، إذ غالباً ما ينتقلون إلى المرحلة التالية أو يبقون في المرحلة السابقة لفترة زمنية طويلة.

6. مرحلة إدارة المشكلات:

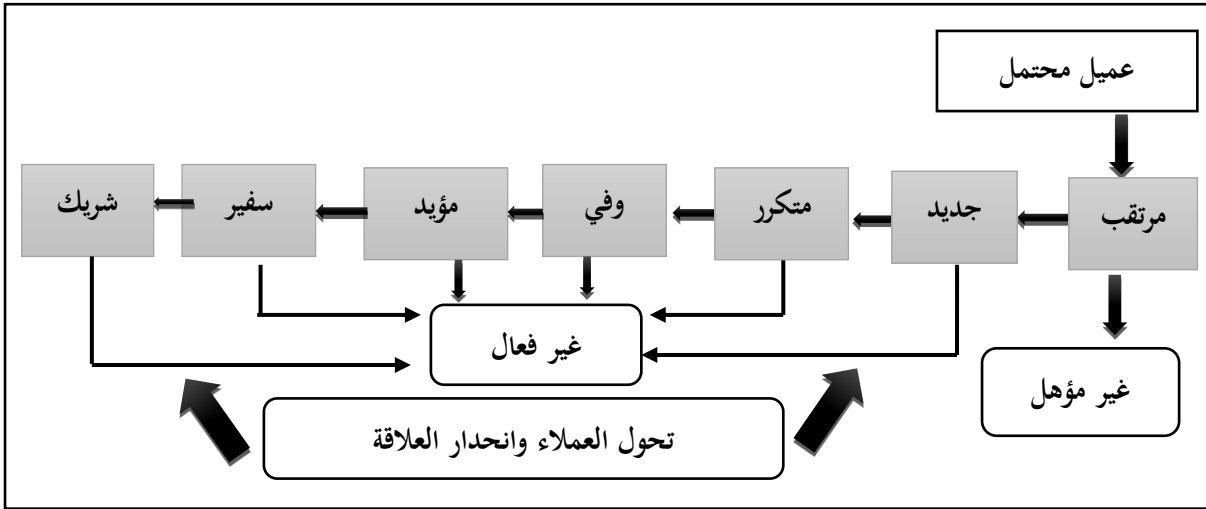
تظهر خلال تعامل العملاء مع الشركة بعض المشاكل التي تحتاج إلى التعامل معها بجدية ومنذ البداية وإيجاد الحلول الناجعة لها، والتي يجب استثمارها من قبل الشركة بما تمتلكه من معرفة وخبرة ومهارة للمحافظة على علاقات طيبة مع العملاء.

7. مرحلة استعادة العملاء (إعادة الجذب):

يعتبر العملاء القدامى أقل تكلفة من العملاء الجدد. لأنّ بياناتهم محفوظة لدى الشركة، يكفي فقط العودة لهذه البيانات وأخذ الأفكار منها في كيفية استعادتهم، حيث أنّ التعامل مع الشركة مرهون بمدى وتوقيت تدارك الشركة للموقف وكيفية تغييره.

والشكل التالي يبين مراحل تطور العميل أثناء علاقته بالشركة:

الشكل رقم (II-05): مراحل تطور العميل أثناء علاقته بالشركة



Source : (Kotler P. , Keller, Manceau, & Dubois, 2006, p. 185)

مما سبق نستنتج أنّ العميل في علاقته مع الشركة يمر بعدة مراحل. بداية من ظهور العلاقة وتكوينها إلى غاية انتهائها، وتساعد هذه المراحل الشركة بشكل كبير في تسطير استراتيجياتها المناسبة لكل مرحلة، ومن ثم بناء علاقة قوية مع عملائها وتنميتها من أجل المحافظة عليهم.

وقد ذكر "سويفت" بعض القواعد الذهبية التي من شأنها تحويل التعاملات مع العملاء إلى علاقات وذلك

كما يلي (سويفت، 2002، صفحة 5):

1. ارفع توقعات العملاء: عندما تمنح العميل أكثر مما يتوقع، فإنك تحصنه ضد منافسيك الذين لا يمتلكون أدواتك، تستثمر شركات البريد الكبرى مثل UPS و Fedex نظاماً متكاملتاً لتتبع خط سير طرود البريد، فتزيل عنهم القلق وتحرم المنافسين من سحب العملاء الذين يحظون بخدمات مميزة من خلال نظام معلومات منشور على الإنترنت ومتاح للعميل.

2. لا تهمل العميل المربح من أجل عميل أقل ربحية: تخيل نفسك على الهاتف تشرح لأحد عملائك غير المربحين مزايا منتجاتك، بينما يحاول عميل مربح الاتصال بك فيجد الخط مشغولاً، هذا هو الموقف الذي تتفاداه الشركات التي استثمرت في تقنيات الاتصال متعددة الأغراض والاتجاهات، والتي يمكنها تلقف عدة عملاء على نفس الخط.

3. اتصل بالعميل قبل منافسيك: تهتم محلات بيع الكتب بتسجيل أنواع الكتب التي اشتراها عملائها المربحون، فتصبح أول من يبلغهم في حالة صدور كتب أخرى جديدة في نفس المجالات، فهي تزيد فرص شراء العميل من ناحية، وتفوت على المنافسين فرصة الاتصال بالعميل من ناحية أخرى.

وقد أشاد Kotler بدور المعلوماتية في تقديم فرص جديدة لشركات الأعمال بغية تكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال ما يلي: (Zidane & Ali Ziane , 2019, p. 387)

أ. التسويق المخصص: بفضل البيانات التي تحتفظ بها الشركة عن كل عميل، يمكنها إضفاء الطابع الشخصي على منتجاتها، خدماتها، أسعارها وحملات الاتصال، وتلعب التكنولوجيا دوراً فعالاً هنا، وذلك باستخدام البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية وقواعد البيانات لإثراء الحوار المستمر مع العميل.

ب. تمكين العملاء: يعبر العملاء عن آرائهم عبر الإنترنت بشأن المنتجات وحملات الاتصال، ويعبرون عن تفضيلاتهم ورغباتهم وعدم رضاهم. وتحاول الشركات تشجيع المستهلكين على أن يصبحوا مروجين لها من خلال تزويدهم بالموارد والفرص للتعبير عن حماسهم.

ج. شهادات العملاء وتوصياتهم: يكمن أحد عوامل الاختيار المهمة لقرارات الشراء اليوم في توصيات وآراء العملاء الآخرين التي يمكن الرجوع إليها على الإنترنت.

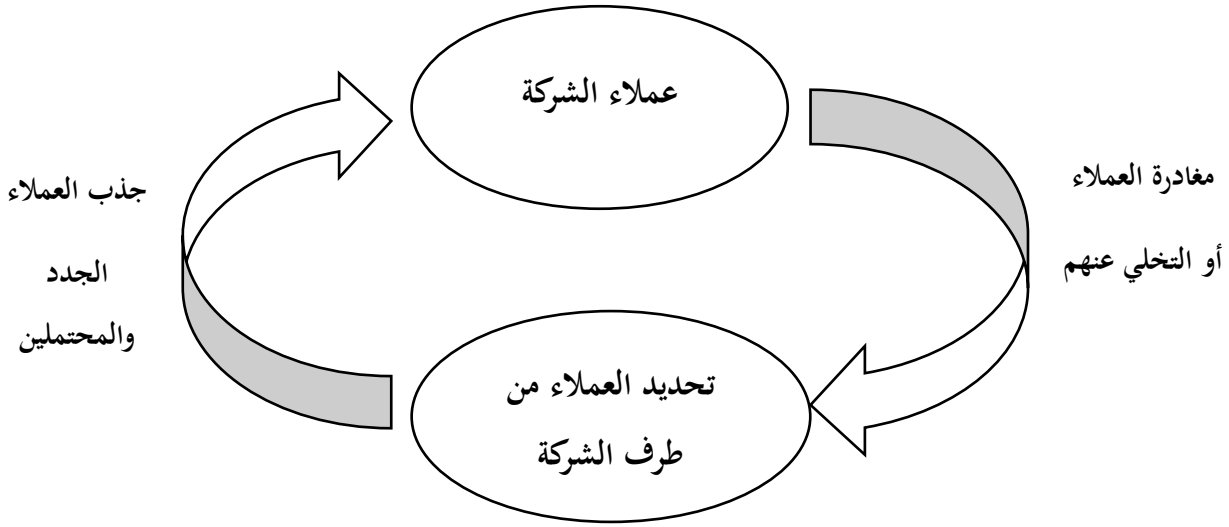
د. شكاوي العملاء: فقد تحدث أخطاء مهما كانت الشركة وجودة سياستها التسويقية جيدة، لذلك من الضروري إنشاء آليات قادرة على التعامل مع هذه الحالات بالشكل المناسب.

ثانياً: دورة حياة علاقة الشركة مع العميل:

لكي تتمكن الشركة من تحسين علاقتها بعملائها يجب عليها فهم المراحل التي يمر بها العميل خلال فترة التعامل معه، ثم بعدها يتم تحديد إمكانية خلق القيمة لدورة حياة العميل من خلال هذه المراحل، وهذا

يستدعي مراعاة الشركة للعناصر الأساسية التي تبدأ من عملية جذب الزبائن ثم توطيد العلاقة معهم والاحتفاظ بهم بمختلف الوسائل الممكنة، ليتم في الأخير التخلي عن العملاء غير المرشحين، ويمكن توضيح هذه العناصر في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (II-04): دورة حياة علاقة العميل بالشركة



المصدر: (بين، 2018، صفحة 117، 118)

ثالثاً: خلق القيمة للعملاء:

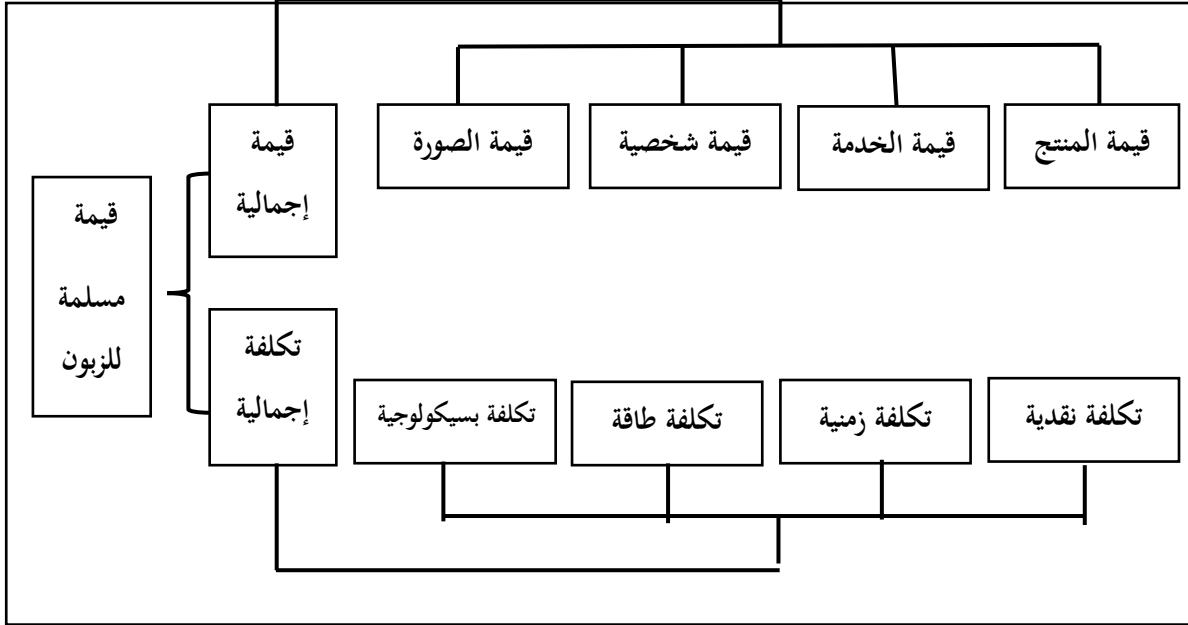
يقصد بالقيمة المقدمة للعميل بأنها: " مجموع المنافع الاقتصادية والاجتماعية والتقنية المدركة للمنتج أو الخدمة"، وهي "نتاج تفاعل إيجابي بين الأعمال والعملاء لخلق المنفعة التي تترجم إلى ميزة مستدامة أساسها إبداعية العميل وولاءه". (كريم، 2010، صفحة 10).

وتعرف أيضا بأنها تمثل "الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموع من المنافع الاقتصادية والوظيفية والتقنية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه لقاء عرض المنتج، آخذاً بعين الاعتبار العروض والأسعار المنافسة المتوفرة"، ويرى (Kotler) بأنّ القيمة المقدمة للعميل هي عبارة عن "الفرق بين القيمة الإجمالية المدركة والتكلفة الكلية، تتعلق القيمة الإجمالية بمجموع المزايا التي يتوقعها العميل من المنتج أو الخدمة، والتكلفة الكلية تشمل مجموع التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها خلال عملية التقييم، الاقتناء، الاستخدام والتخلي عن هذا المنتج" (بن حوحو، 2017، صفحة 101).

من خلال ما سبق يمكننا القول إن القيمة المقدمة للعميل هي الفرق بين ما يحصل عليه العميل من منافع وبين التكاليف التي يدفعها نتيجة اقتنائه لمنتج معين من منتجات الشركة أو تلقيه خدمة من خدماتها.

والشكل التالي يمثل أهم المحددات المتعلقة بالقيمة المقدمة للعميل:

الشكل رقم (II-06): محددات القيمة المقدمة للعميل



Source : (Kotler & Keller, 2009, p. 68)

1. مصادر القيمة بالنسبة للعميل: يشمل تقسيم القيمة للزبون عدة محاور تعتبر بمثابة خصائص يمكن

تضمينها في منتجات الشركة، وتنقسم إلى نوعين: (بن حوحو، 2017، صفحة 102)

أ. محاور ملموسة: وتشمل المكونات المادية والفوائد المرتبطة به بشكل مباشر مثل: الجودة والسعر، وهي

بمثابة المركز الداخلي لقيمة السلعة/الخدمة، ويمكن حصرها فيما يلي:

- القيمة الاقتصادية: تعتبر أحد أهم المصادر الرئيسية للقيمة، وتمثل الفائدة الاقتصادية التي يجنيها الزبون من استخدامه للمنتج (الميزة النقدية) المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة لهذا المنتج طول فترة استخدامه.

- القيمة الوظيفية: وتمثل مجمل النواحي المتعلقة بالمنتج والتي توفر للزبون فوائد وظيفية أو تطبيقية قابلة للقياس، وهي القيمة التي توفرها مزايا الأداء التي يتمتع بها المنتج مثل (سعة الحمولة، الاقتصاد في استهلاك الوقود).

ب. محاور غير ملموسة: وتمثل المكونات غير المادية والخصائص والمنافع المرتبطة بالمنتج بشكل غير مباشر مثل: تسهيلات الدفع، سرعة التسليم وخدمات ما بعد البيع، وتشكل المحاور الخارجية أو الغلاف المعنوي الذي يشكل الصورة الذهنية للسلعة/الخدمة، كما تشمل المحاور غير الملموسة على القيمة النفسية مثل: الأسماء التجارية، الصور والخواطر المصاحبة للاسم التجاري.

2. أنواع القيمة بالنسبة للعميل:

لقد حاول العديد من الباحثين تحديد مختلف أنواع القيمة بالنسبة للعملاء نوردتها في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-03): أنواع وأصناف قيمة العميل

نوع القيمة	المؤلف
القيمة الوظيفية، القيمة الرمزية، القيمة التجريبية.	Park, Jawarski and Maclnn (1986)
القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المعرفية، القيمة المشروطة.	Sheth, Newman, and Gross (1991)
جودة المنتج، والتسليم، ووقت التسويق، وتكاليف المنتج المباشرة (السعر)، وتكاليف العملية، والتفاعل الشخصي، ومعرفة الموردين، ودعم الخدمة.	Ulaga (2003)
الكفاءة، التميز، المكانة، الاحترام، اللعب، والجماليات والأخلاق.	Holbrook
خصائص المنتج والأوامر المسلمة وتجارب المعاملات.	Heard (1993)

Source : (Fechit & Mouloudj , 2021, p. 516)

من خلال ما ذكره الباحثون في الجدول أعلاه حول ما يتعلق بمختلف أنواع القيمة بالنسبة للعميل، يمكننا القول إنه رغم وجهات النظر المختلفة إلا أنها تصب في معنى واحد، فالقيمة هي ما يحصل عليه العميل من مزايا وقيم نتيجة اقتنائه لمنتج معين (سواء كانت هذه المزايا أو القيم ملموسة كالقيمة الوظيفية أو جودة المنتج وخصائصه، أو غير ملموسة كالقيمة الاجتماعية والاحترام والأخلاق) مقابل ما يدفعه ويتحمله من تكاليف.

3. عناصر قيمة العميل:

هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للعميل تنبثق عنهما نوعين من القيمة وهما:

(طويطي و بوداود، 2018، صفحة 119)

أ. القيمة المنتج للعميل: وهي حزمة من منافع العميل التي يحصل عليها من المنتج وتنقسم إلى:

✓ القيمة الوظيفية: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن الأداء، المطابقة، والجمالية.

✓ القيمة العاطفية: أصبح أفراد الشركة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة الشركة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة، المجاملة، الثقة، المثابرة).

ب. الكلفة الكلية للعميل: وتنقسم إلى ما يلي:

✓ القيمة المالية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها العميل.

✓ كلفة الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

✓ كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به العميل للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها العميل.

✓ الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى العميل في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

المبحث الثاني: مدخل عام إلى إدارة علاقة العملاء:

نظرا لما يشهده العالم من تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ومع تنوع الخيارات أمام العملاء كان لزاما على شركات الأعمال مواكبة هذا التطور وفهم احتياجات ورغبات عملائها من أجل الحفاظ عليهم وضمان ولائهم، وذلك عن طريق ابتكار أنظمة إدارية تساعد الشركات على تنفيذ استراتيجياتها التسويقية في المجال الذي تنشط فيه، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود نظام إدارة علاقات الشركة بعملائها.

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم إدارة علاقة العملاء:

يرتبط ظهور إدارة علاقة العملاء بخلفيات عديدة، سواء تعلق الأمر بمتغيرات البيئة الداخلية أو الخارجية، حيث تتلخص هذه العوامل في:

أولا: أسباب نشأة إدارة علاقة العملاء:

حسب Barnes فإنه من بين أهم الأسباب التي أدت إلى بروز الاهتمام بإدارة علاقات العملاء ما يلي: (جمودي، 2013، صفحة 104)

1. أنظمة المعلومات والمعرفة: وهي التي مكنت شركات الأعمال من تحديد القيمة الكلية للعميل في حالة استمرار علاقته بالشركة وتكلفة خسارته في حالة فقدان العملاء عند عدم قدرتها على تحقيق رضاهم.
2. تزايد أهمية قطاع الخدمات، إنَّ القسم الأكبر والأهم في تقديم الخدمات يتطلب التفاعل مع العميل، لهذا فإنَّ الشركات أصبحت أكثر اهتماما بالجانب الناعم في التفاعل مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجا في رضا العميل.
3. المنافسة: إنَّ المنافسة الشديدة جعلت الشركات تتنافس على أساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على أساس العلاقات الذكية مع العميل.
4. إنشاء القيمة: وهو مدخل جديد قائم على القيمة إذ أنَّ العميل أصبح هو مركز الاهتمام، وأنَّ ما يدفع العميل للحصول على السلعة (وليس ما تدفعه الشركة لإنتاج السلعة) هو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل الشركة.

ثانيا: مراحل نشأة وتطور إدارة علاقة العملاء:

لا يمكن أن يكون هذا المفهوم ثمرة فترة زمنية قصيرة، وإنما يمكن إرجاع البدايات الأولى لظهوره إلى

الثمانينيات من القرن السابق، وقد تبنت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم ومن أبرزها شركة (Hewlett-Packard) (HP)، وشركة Microsoft، وإن كانت في تطور مستمر إلا أنّ ذلك التطور كان حصيلة لمراحل عديدة يمكن تلخيص أهمها في: (غزوان و هادي، صفحة 2، 3)

1. التسويق الواسع: ويعتبر النموذج الأول الذي ساد بين الشركة وعملائها، ويمثل المحاولات الأولى للشركات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية وباستخدام معايير تقييم واقعية، مثل: حصة السوق وسمعة العلامة التجارية، وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة التي جاء بها الفكر التسويقي الحديث نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة الكلاسيكية، كل ذلك تم من خلال علاقة غير مباشرة تربط أقسام التسويق حديثة النشأة بجمهور واسع من المشترين، وباستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية وإعلانية كان لها الأثر الإيجابي الواضح على أرقام المبيعات وحصة السوق، إلا أنّ هذا النجاح سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية وضعف الخدمات المقدمة من قبل الشركات إلى عملائها، وكذا اتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في أحد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر.

2. السوق المستهدف: بسبب التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهاية القرن الماضي وبشكل خاص في مجال الاتصالات والمعلومات، أصبح لزاماً على الشركات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة، وذلك من خلال اختيار فئات محددة من العملاء وتوجيه جهود الشركة التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف، وقد حققت تلك الاستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها لكنها لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهذا ما أدى إلى تعثر خطواتها بسبب ضعف قدرة الشركات في الحفاظ على العملاء وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المحققة وتوقعات الإدارة، بالإضافة إلى التنوع في حاجات ورغبات العملاء، مما يصعب من إمكانية إشباع حاجات فئة واسعة من العملاء وباستخدام نفس المزيج التسويقي.

3. علاقات العملاء: لقد أدى اتساع المنافسة المحلية والدولية والتطورات التكنولوجية المتسارعة إلى رفع معظم الحواجز بين الشركة وعملائها وتطور وسائل الاتصال، كل هذه الأسباب كان لها الأثر الكبير في تبني الشركات لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الرئيسي لمعظم الاستراتيجيات التي تختارها شركات الأعمال،

فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة ولم يستطع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصة السوق ونسب النمو، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنّ تكاليف الحصول على عملاء جدد تفوق تكاليف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعدة مرات، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين الشركة من جهة وعملائها من جهة أخرى، في محاولة لتحقيق مجموعة من الغايات أهمها:

- رؤية أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية.
- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية.
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات العملاء.
- تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستمرار.
- زيادة ولاء العملاء الأكثر ربحية بالنسبة للشركة.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقة العملاء:

تعرف إدارة العلاقة مع العملاء على أنها: "مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها". (عرقوب و بالي، 2016، صفحة 197)

وقد عرف (Parker) إدارة علاقات العملاء بأنها "الاستخدام المتكامل للأفراد، العمليات والتقنيات لبناء والحفاظ على علاقات مربحة طويلة المدى مع العملاء المستهدفين في مجالات الأعمال المختلفة". (السمان و عبد الهادي، 2012، صفحة 167)

وتشير إدارة علاقات العملاء حسب (Demeure) إلى "العملية الشاملة التي تسمح لمستودع البيانات وتطبيقات البرامج المحددة، بممارسة التسويق المفتوح (مضاعفة نقاط الاتصال) والعلاقة مع عملائها من أجل زيادة الربحية الإجمالية للشركة". (Koribaa , 2019, p. 907)

ويعرفها كل من (Armstrong & Kotler) بأنها: "عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل، الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للعميل، وإرضائه". (حوة، 2019، صفحة 377)

كما يمكن تعريف إدارة علاقة العملاء من خلال عدة مداخل وذلك كما يلي: (داؤد، 2011، صفحة 35.34)

تتفق التعاريف السابقة في مضمونها حول إدارة علاقة العملاء، حيث تعتبرها مجموعة التقنيات والوسائل التي تستخدمها الشركات لإدارة علاقتها مع عملائها وتنميتها من أجل المحافظة عليهم.

1. التعريف وفق مدخل تكنولوجيا المعلومات: حيث عرفها (Hamilton) على أنها: "عملية تخزين كميات ضخمة وتحليلها من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات العملاء، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك العملاء، وللسماع بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات العملاء".

وفق هذا المدخل فإن الشركات تهتم بالحصول على مختلف البيانات المتعلقة بالعملاء وتحليلها ومعالجتها من أجل معرفة سلوك مختلف هؤلاء العملاء وتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم.

2. التعريف وفق المدخل التسويقي الاستراتيجي: حيث عرفها (Swift) على أنها: "مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط الشركة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المرشحين".

وفق هذا المدخل فإن على الشركات استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة من أجل جذب واكتساب عملاء مرشحين لها، وبناء علاقة متينة وقوية مع العملاء المرشحين بغية الحفاظ عليهم.

3. التعريف وفق المدخل التنظيمي: في النهج التنظيمي، يُنظر إلى إدارة علاقات العملاء على أنها ثقافة أساسية لنجاح الشركة، ويتطلب تنفيذها انعكاساً على التنظيم العام للشركة. (Charef, 2015, p. 165)

يعني هذا أن إدارة علاقة العملاء يجب أن تكون ثقافة واستراتيجية أساسية للشركة تعمل على تسخير كافة الجهود ومشاركة جميع الأقسام في تنفيذها حتى تضمن نجاحها، وبالتالي تنعكس على العلاقة التي تربطها بالعملاء وتحقق ولاءهم وثقتهم.

4. التعريف وفق مدخل العمليات: يركز هذا المدخل على تعريف إدارة العلاقة مع العميل على أنها: "مجموعة عمليات تقوم بها الشركة لتغيير موقف عملائها من استلام المنتجات أو الخدمات إلى تمكينهم كمشاركين في المعرفة الخاصة بهذه المنتجات أو الخدمات".

يعني هذا المدخل أن تقوم الشركة بمشاركة عملائها في عملياتها الإنتاجية من خلال دراسة متطلباتهم

واحتياجاتهم عند تصميم المنتجات أو عند تقديم الخدمات مع مشاركتهم بكافة المعلومات المتعلقة بهذه المنتجات والخدمات.

5. التعريف وفق مدخل التفاعل: يركز هذا المدخل على اعتبار إدارة العلاقة مع العميل بمثابة عملية بين الشركة وعملائها تسفر عن نتائج، وبذلك تعرف بأنها: "تفاعل بين العميل والشركة وما يتمخض من هذا التفاعل من معرفة ذلك العميل وتحقيق معلومات تساهم في الفهم المشترك المتبادل بين الشركة والعميل". (راوية و لحول، 2014، صفحة 70، 71)

هذا المدخل هو مدخل تفاعلي بين الشركة وعملائها، فكلما كان هذا التفاعل إيجابياً ومبني على التفاهم المشترك والثقة المتبادلة، كان له الأثر الفعال في تقوية وتنمية العلاقة بين الشركة والعميل مما يزيد من رضاهم ويحقق ولائهم.

والجدول التالي يمثل مختلف التعاريف والآراء التي قدمها الباحثون حول إدارة علاقة العملاء:

الجدول رقم (II-04): تعاريف CRM وفق آراء بعض الباحثين

التعريف	الباحث
مجموع من عمليات الأعمال الداخلية مثل التسويق، ودعم الزبون مع تقنيات ووسائل الحصول على المعلومات.	Barnes
تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات الزبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه الشركة.	Rogers et Peppers
مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها.	Bulter
استراتيجية عمل تهدف إلى فهم وإدارة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال عملية تفاعلية لتحقيق التوافق بين استثمارات الشركة ورضا الزبون.	Feinberg et al

المصدر: (بوكحيل، 2017، صفحة 193)

من خلال ما سبق يمكننا القول إن إدارة علاقة العملاء هي فن جذب واكتساب عملاء مريحين للشركة، وربط علاقات قوية معهم وتنميتها من أجل المحافظة عليهم وتحقيق رضاهم وولائهم للشركة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة علاقة العملاء:

لا شك في أنّ اهتمام الشركة بإدارة علاقة العملاء، يضفي مزايا عديدة لها، ويساهم بشكل كبير في تحقيق أهدافها وإنجاح توجهها الاستراتيجي.

أولاً: أهمية إدارة علاقة العملاء:

تؤدي إدارة علاقة العملاء نشاطات في غاية الأهمية، إذ تزود العاملين بالمعلومات والعمليات المطلوبة، لمعرفة العملاء وفهم احتياجاتهم وبناء علاقات فاعلة معهم، إذ تساعد شركات الأعمال على تحقيق ميزة تنافسية لمواجهة المنافسين، فضلاً عن كونها مصدراً من مصادر الربح، كما تبرز أهميتها في: (البحاري، 2018، صفحة 282)

✓ المساعدة على التعرف على نوع العميل وتحليل البيانات التي تخص كل عميل، الأمر الذي يساهم في تقديم الخدمة المناسبة لهم.

✓ تزويد العاملين بالمعلومات المناسبة والضرورية وذلك لسد حاجة العمليات الخاصة بالشركات لفهم احتياجات ورغبات العميل وكيفية بناء علاقة هامة بين الشركة والعميل.

✓ إن إدارة علاقة العملاء ذات دافع للشركة في الأسواق التي تتنافس فيها من خلال التوجه للحصول على أفضل العملاء وإدارة الحملة التسويقية بأهداف واضحة.

✓ تركز إدارة علاقة العملاء على عملية خلق القيمة من خلال التفاعلات الحاصلة بين كل من الشركة وعملائها.

✓ تساعد الشركة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.

✓ مساعدة شركات الأعمال في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات مع جميع العاملين والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات العملاء.

✓ توفير التكاليف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير منسقة والتي تتحسن عند فهم متطلبات الزبائن عن طريق استخدام قنوات الاتصال المفضلة لديهم.

كما يمكن تلخيص أهمية إدارة علاقة العملاء بالنسبة لكل من الشركة والعميل في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-05): أهمية إدارة علاقة العملاء بالنسبة للشركة والعميل

العميل	الشركة
تحسين جودة الاتصال بالعميل: من خلال أدوات إدارة العلاقة مع العميل يتلقى الزبون أحسن استقبال وتوجيه وإرشاد، فمن خلال المعلومات السابقة يمكن التعامل معه بصفة شخصية.	تقديم المعلومات للعاملين وسد حاجات العمليات لمعرفة العميل وطرق إقامة علاقة معه بشكل كفء وفعال.
خدمة العميل: بصورة أحسن وبجودة أفضل من خلال تقليص الأخطاء والوقت بالتعرف الدقيق على تفضيلاتهم.	تخفيض التكاليف: حيث تتمكن الشركة من الحد من التهديدات التي قد تعيق علاقاتها بعملائها، كما يسمح التعرف الجيد والدقيق على حاجاتهم والاتصال بهم عبر القناة المفضلة لديهم من تخفيض التكاليف.
	تسمح بالتنبؤ بالمبيعات وبمختلف الأنشطة التسويقية التي تعتمد على تحليل الأداء التسويقي للفترات السابقة وبالرجوع إلى قواعد البيانات حول معرفة العملاء.

المصدر: (بن قيراط، 2017، صفحة 341)

ثانياً: أهداف إدارة علاقات العملاء:

إنّ الهدف العام من تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء، هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع العملاء، تنتج عنها إدارة فاعلة لقاعدة العملاء تستطيع تصنيف العملاء والاحتفاظ بالعملاء الأكثر ربحية وارضاءهم، وتؤدي إدارة علاقات العملاء دوراً كبيراً من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وحسب "العنزي" فإنّ إدارة علاقات العملاء تحقق الأهداف التالية (محمد و ال مراد، 2020، صفحة 263):

- زيادة حجم قاعدة العملاء من خلال زيادة قدرة الشركة على جذب عملائها، وتلبية رغباتهم.
- زيادة ربحية الشركة نتيجة لزيادة حجم مبيعاتها الناتج عن توسيع قاعدتها من العملاء.
- زيادة قدرة الشركة على احتجاز العميل، والمحافظة على ولائه من خلال زيادة حجم مشترياته من الشركة.
- تقليل تكلفة المبيعات من خلال زيادة معرفة الشركة بقنوات البيع، والتوزيع الأمر الذي يؤدي إلى زيادة فاعلية التسويق.

- تقييم العملاء الذين ينتج عنهم زيادة ربحية الشركة بحيث تزيد من قدرة المنظمة على تحديد العملاء الأكثر ملاءمة للتعامل.

كما تتمحور هذه الأهداف حول سلوك العميل بعد الشراء فيما يتعلق بالعناصر الثلاثة الآتية:

1. الحصول على عملاء جدد: عن طريق الحصول على عناوينهم إما بشرائها من شركات متخصصة أو عن طريق القنوات الاتصالية، ويتم جذبهم من خلال تقديم عروض جذابة لهم، وللتعرف على تكلفة الحصول على العميل نقوم بمقارنة عدد العملاء المحتملين الذين تحولوا إلى عملاء فعليين بالرسائل التي أرسلتها الشركة، كما أنّ الحصول على عميل جديد قد يتطلب الكثير من الاستثمار من أجل الحصول على نتائج قد تكون غير مرضية، وبالتالي يكون الحصول على ولاء العملاء أقل بكثير (فضيل و بيشاري، 2021، صفحة 327).

2. رضا العميل: يمثل رضا العملاء المعنى الأساسي لمفهوم إدارة علاقات العملاء، فالهدف الأساسي لشركات الأعمال المعاصرة هو إرضاء العملاء، ومن خلاله تتحقق الأهداف الأخرى للشركة كزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وغيرها، فهو الدليل على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وعلى نجاح الشركة في كسب ولائهم، كما يعد رضا العملاء مقياساً هاماً لأداء الشركة في ظل المنافسة الحادة التي تعيشها شركات الأعمال، والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات، والتغير السريع في أذواق ورغبات العملاء، وانخفاض درجة ولاء العملاء للشركات في الوقت الراهن، كما توجد الكثير من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تغير من رضا العملاء وبسرعة، ومنها الجودة، السعر، التوزيع، الترويج، الصورة الذهنية للمنتج، والمنافسون. (الزعيبي، 2015، صفحة 9.8).

3. ولاء العميل: يقصد بولاء العميل ارتباطه بعلامة تجارية أو محل معين، وهو الرغبة في التعامل مع شركة معينة دون الأخرى. ويقاس الولاء من متوسط قيمة معاملات المبيعات المتكررة لنفس العميل أو بالرجوع إلى ما حققه من المشتريات ويستخدم في القياس المتغيرات التالية: (معاش، 2019، صفحة 15، 16).

– **قاعدة العميل:** وتتضمن هذه القاعدة إجمالي عدد العملاء، ويمكن حساب هذا العدد بجمع إجمالي

عدد المشتريين الجدد والمستهلكين المداومين، مع تجنب تسجيل العملاء الخاملين.

– **معدل الاحتفاظ بالعميل الجديد:** يمثل هذا المعدل نسبة المشتريين لأول مرة، والذين يقومون بإعادة

الشراء خلال فترة زمنية محددة بناء على دورة الشراء المتكرر للعميل.

- معدل الاحتفاظ بالعميل: نسبة العملاء المشتريين لعدة مرات لفترة زمنية إلى إجمالي عدد المتعاملين.
- حصة العميل: هي نسبة المشتريات الكلية للعميل، لمنتج أو خدمة تقدمها شركة معينة.
- متوسط عدد العملاء الجدد في الشهر: متوسط العملاء المشتريين للمرة الأولى من نفس الشركة للشهر.
- تكرار الشراء: يمثل متوسط عدد مرات قيام العميل بالشراء في السنة الواحدة من نفس الشركة.
- متوسط كمية الشراء: تمثل متوسط المقدار المدفوع على المنتجات أو الخدمات في كل عملية شرائية.
- نسبة التآكل: تشير إلى النسبة المئوية للعملاء المفقودين أو الذين أصبحوا خاملين لسبب ما.

المطلب الرابع: أنماط ومكونات إدارة علاقة العملاء:

توجد هناك أنماط ومكونات لإدارة علاقة العملاء ذكرها الباحثون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: أنماط إدارة علاقة العملاء:

وفقاً لـ (Dohnal, 2002) يمكن تحديد ثلاثة أنماط لإدارة علاقة العملاء تتمثل فيما يلي:

(Djeddou , 2017, pp. 108,109)

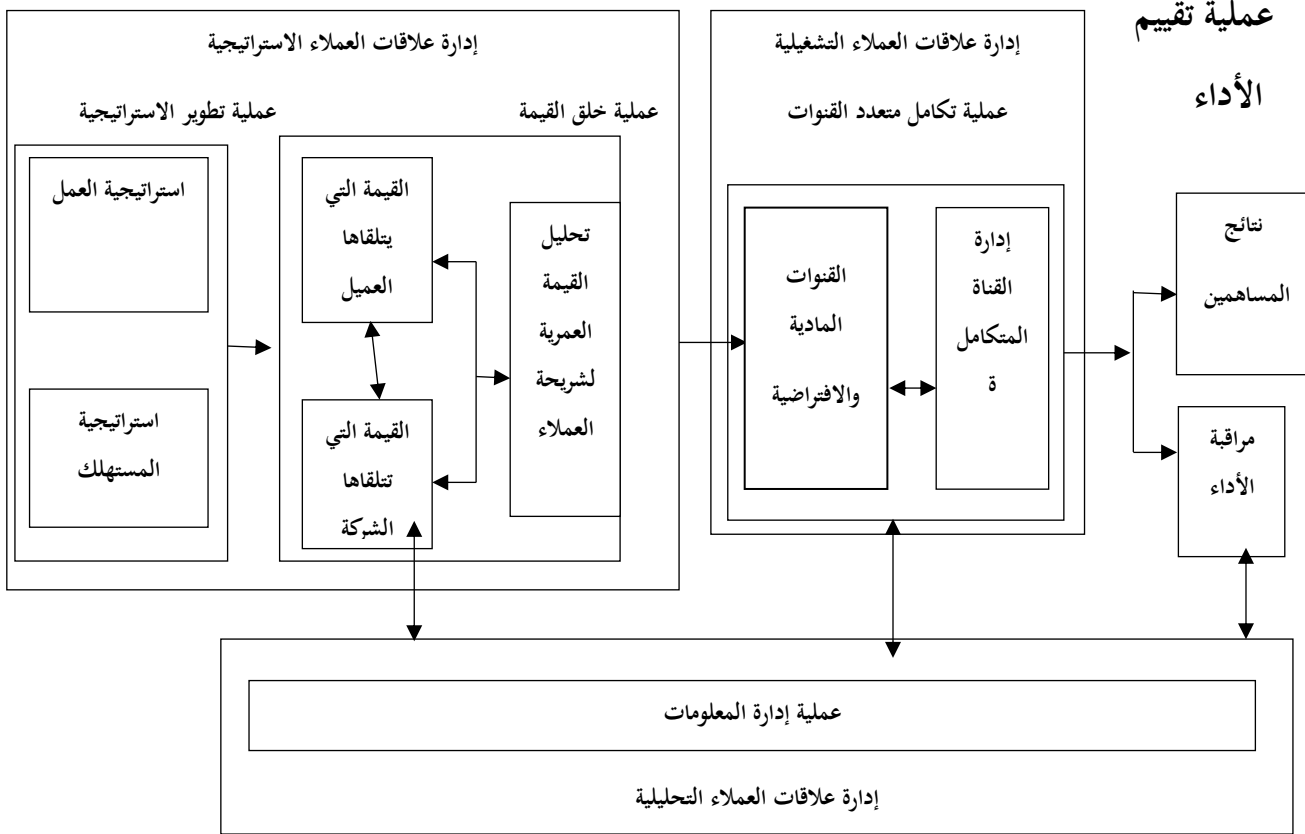
1. إدارة علاقة العملاء الاستراتيجية (التعاونية متعددة القنوات): ينتج عنها تنفيذ تقنيات تعاونية تهدف إلى تسهيل التواصل بين الشركة وعملائها، بالإضافة إلى التكامل مع الأقسام الأخرى في الشركة، مثل: الخدمات اللوجستية، والتمويل، والإنتاج، والتوزيع. قد يكون من الضروري في مشروع إدارة علاقة العملاء ربط التطبيقات التشغيلية، المكتب الأمامي بتطبيقات المكتب الخلفي مع تطبيقات ذكاء الأعمال، لإتاحة مشاركة المعلومات بين نقاط الاتصال المختلفة للعملاء.

2. إدارة علاقة العملاء التشغيلية (العملية): أشار (Bose) إلى أنّ إدارة علاقة العملاء هو تكامل التقنيات والعمليات التجارية، والتي يتم تبنيها لتلبية احتياجات العميل أثناء تفاعل معين، وتتركز إدارة علاقة العملاء التشغيلية على الإدارة اليومية للعلاقة مع العميل، من خلال جميع نقاط الاتصال، مراكز الاتصال عن بعد، الهاتف، الإنترنت وأدوات فريق المبيعات، ويتضمن هذا المجال أتمتة العمليات التي تؤثر على إدارة الاتصال مع العملاء، المبيعات والتسويق وخدمة العملاء من خلال قنوات التفاعل المختلفة.

3. إدارة علاقات العملاء التحليلية: تركز على تخزين وتحليل واسع للمعطيات المولدة أفضل من إدارة العملاء التعاونية والتشاركية، انطلاقاً من هذه المعطيات تدعم مختلف أدوات التحليل استخراج المعارف التي تعتبر دعامة أساسية لاتخاذ القرارات، وتسمح بتحسين سيرورة إدارة علاقة العملاء التعاونية، وتستخدم برمجيات لها القدرة على جذب، تخزين، تنظيم، تحليل، تفسير واستخدام البيانات التي يمكن أن توظفها الشركة (لحول و معاش، 2012، صفحة 61).

والشكل التالي يمثل الأنماط الثلاثة لإدارة علاقة العملاء:

الشكل رقم (II-07): إدارة علاقات العملاء الاستراتيجية والتشغيلية والتحليلية



Source : (Iriana & Buttle, 2010, p. 25)

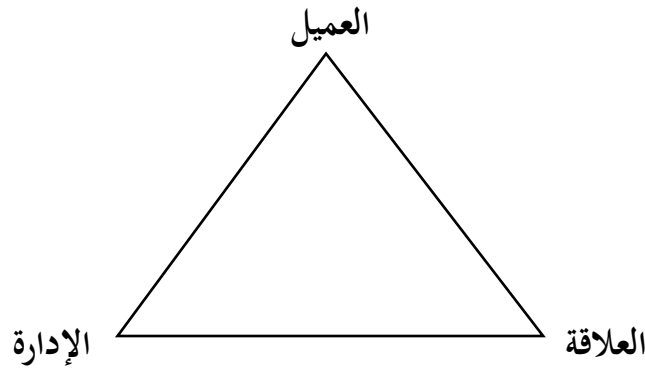
تتكامل الأنماط الثلاثة فيما بينها لتقديم قيمة للعميل تتوافق ومتطلباته واحتياجاته، وذلك عن طريق تحسين وتحقيق رضا العملاء من أجل المحافظة عليهم، حيث تقوم إدارة علاقة العملاء الاستراتيجية برسم وتطوير الخطة الاستراتيجية الخاصة بالعمل من جهة، وبالعميل من جهة أخرى، وتوفير الوسائل والأدوات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجية، في حين تقوم إدارة علاقة العملاء التشغيلية بعملية التنفيذ، حيث تعمل على توفير المنتجات والخدمات اللازمة وفق متطلبات العملاء عبر القنوات المناسبة وفي الوقت المناسب، بينما تعمل

إدارة علاقة العملاء التحليلية على توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المتعلقة بالعميل، وتحليلها وتقديمها لإدارة علاقة العملاء الاستراتيجية والتشغيلية، من أجل رسم خطة استراتيجية وتنفيذها بكفاءة وفعالية.

ثانياً: مكونات إدارة علاقة العملاء:

تتكون إدارة علاقة العملاء من العناصر الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (II-08): عناصر إدارة علاقات العملاء



Source : (Mezaour , Bendjeroua, & Chadeli, 2021, p. 452)

1. **العميل (الزبون):** هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للشركة، والعميل الجيد هو الذي يوفر ربحاً أعلى بأقل موارد ممكنة، الأمر الذي يحتم على الشركة البحث على هؤلاء العملاء، وهذا نادر الحصول، حيث يعود السبب إلى أنّ عملاء اليوم أكثر معرفة بالتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة بين الشركات، ولهذا فإنّ التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين العملاء وإدارتهم (بن نيلي، 2016، صفحة 234).

2. **العلاقة:** إنّ العلاقات بين الشركة وعملائها تتطلب اتصالات مستمرة بين الطرفين، وهذه العلاقة من الممكن أن تكون على المدى القصير أو على المدى الطويل، مستمرة أو متقطعة، ولعدة مرات أو لمرة واحدة، والعلاقة قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أنّ العميل قد يمتلك توجهها إيجابياً نحو الشركة ومنتجاتها، فإنّ سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً بشكل كبير، فإدارة علاقات العميل تهدف لإدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين. (بلعجال و عو، 2021، صفحة 452)

3. **الإدارة:** ليس عملية محصورة في التسويق فقط بل هي منهج متكامل يعمل على تحسين ثقافة الشركة

وعملياتها، وتحتاج إدارة علاقات العملاء إلى تغيير شامل في الشركة وموظفيها. (شريف، 2014، صفحة 11)

كما يجمع معظم كتاب التسويق أنّ إدارة العلاقة مع العملاء تتكون من أربعة عناصر أساسية ممثلة في: جوانب الرضا، الثقة، الالتزام، إضافة لعنصر التفاعل والاتصال، ويمكن توضيحها كما يلي: (صديقي و يونس، 2020، صفحة 213، 214):

1. الرضا: يعرف الرضا على أنه: "حكم العميل الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج"، ويتحدد الرضا من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:
 - أ. التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.
 - ب. الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج.
 - ج. المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج، وهي تمثل درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.
2. الثقة: يمكن حصر الثقة في متغيرتين، متغيرة بسلوكية ومتغيرة سلوكية، فالثقة كمتغيرة بسلوكية تتكون بعيدا عن السلوك، وتولد نية سلوكية، أي نية تدفع الفرد إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها توقع الطرف الذي يحدث معه التبادل، أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة المكتسبة لشخص ما في الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل.
3. الالتزام: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل، لزيادة ربحية المنتجات، واستمرار التبادل المربح بين الطرفين، والتفاعل بينهما، يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين.
4. الاتصال والتفاعل: يجب أن تنعكس الاستراتيجية القائمة على العلاقات على الاتصال بين الشركة والعميل، فالإتصال مع العملاء مهما كان عفويا يمكن أن يزود الشركة بأسس مفيدة، والحوار المتواصل معهم من أساسيات النجاح، فالإتصال مع الجميع وفي كل لحظة يتطلب تجهيز محيط متشعب بالقنوات أو شبكة

من القنوات المدمجة، هذه القنوات يجب أن تضمن اتصال مباشر من دون عراقيل وحوار متتابع بشكل مستقل عن المكان والزمان. (قحموش، 2011، صفحة 41)

إضافة لما سبق توجد بعض المكونات الأخرى تتمثل فيما يلي: (شريف، صوار، و بن حبيب، 2016، صفحة 230):

1. التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة علاقة العملاء، حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا، فمن جهة يتم استخدام التكنولوجيا لجمع وتخزين البيانات والمعلومات، تحليلها بشكل دقيق، وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للشركة، بالإضافة إلى استخدام برمجيات الحماية المتطورة للحفاظ على خصوصية هذه البيانات، ومن جهة أخرى يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الالكترونية مع العملاء، من خلال تصميم الصفحات الالكترونية، مراسلة العملاء عبر البريد الالكتروني، واستخدام الرسائل النصية للتواصل مع العملاء.

2. العمليات: العمليات هي الطريقة التي تنجز بها الأعمال من قبل الشركة، ومن وجهة نظر إدارة علاقة العملاء العمليات يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى العملاء، كما أنّ أداء العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة (تقليل التكلفة) والفاعلية (الحصول على أفضل المخرجات).

3. الأفراد: إنّ الأفراد العاملين بالشركة هم مصدر طاقة لها، كما أنّ العامل هو المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية إدارة علاقة العملاء، حيث أنّ بناء العلاقة وتطورها مع العميل يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع العملاء وقدرته على تلبية احتياجاتهم.

المطلب الخامس: أبعاد ونموذج إدارة علاقة العملاء:

تتكون إدارة علاقات العملاء من أربعة أبعاد أساسية، بالإضافة إلى نموذج يتكون من ستة أجزاء رئيسية. ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: أبعاد إدارة علاقات العملاء:

إنّ إدارة علاقة العملاء هو بناء متعدد الأبعاد يتكون من أربعة أبعاد سلوكية (التوجه بالعملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة للعملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا)، وذلك بهدف وضع مقياس للأبعاد الأساسية لإدارة علاقات العملاء مع تطوير مقياس يمكن الاعتماد عليه ويمكن عرضها

كالتالي: (الجوهري، الشاعر، شحاتة، و الزعبي، 2019، صفحة 224).

1. التوجه بالعملاء: يتمثل الهدف الرئيسي من الاستراتيجيات التي تركز على العملاء، زيادة رضاهم لفترة طويلة وخلق ولائهم، الأمر الذي يضمن بالتأكيد تأثيراً إيجابياً كبيراً عن أداء الشركات؛ وبناءً على ذلك، فإن التوجه بالعملاء يعد عاملاً حاسماً في نجاح مشاريع إدارة علاقات العملاء. ويتأثر نجاح الشركات في تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء بمدى قدرتها على تحقيق فهم أفضل لتوجهات العملاء، والذي بدوره يؤثر إيجاباً على قدرات التخطيط التسويقي. (قاسم و كنعان، 2018، صفحة 196)

2. تنظيم إدارة علاقات العملاء: تهدف عملية تنظيم إدارة علاقات العملاء إلى التوظيف الجيد للموارد التنظيمية والإدارية الداخلية، وذلك من أجل زيادة فاعلية وكفاءة العمليات والإجراءات المتعلقة بتحقيق احتياجات وأولويات العملاء، وجعل ذلك جزءاً أساسياً من الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية للشركة مع الالتزام على مستوى الشركة وتخصيص الوقت اللازم لذلك، والتركيز على احتياجات العملاء وإرضائهم. كما يتعين على الشركات أن توفر كل ما هو متاح لتعزيز الموظفين لممارسة السلوك الموجه نحو العملاء كتوفير الموظفين الأكفاء، التكنولوجيا الحديثة، أنظمة الإدارة، وأنظمة المكافآت والتحفيز.

3. إدارة المعرفة للعملاء: عرفها Baker بأنها: "مهارات تعلم الشركة فن اكتساب المعرفة عن العملاء وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلاً عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات" (بن حمو، 2017، صفحة 229)، وتساعد إدارة المعرفة الشركات بشكل فعال في بناء علاقة أفضل مع العملاء وتعزيز الأداء التنظيمي، كما يساعد جمع وتحميل معلومات العملاء الشركات على تطوير عروض خاصة تجذب العملاء. ولا يمكن أن تكون إدارة علاقات العملاء ناجحة إلا إذا تم تحويل معلومات العميل فعلياً إلى معرفة بالعميل، كما أنّ جمع هذه المعلومات يتم من خلال التفاعلات أو نقاط التماس عبر جميع وظائف أو مجالات الشركة، ثم يتم بعدها معالجة احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة وتعديل استراتيجيات التسويق الموجهة لكل عميل بدقة لتقديم عروض مريحة. حيث ترتبط إدارة المعرفة بعلاقة قوية مع إدارة علاقات العملاء الناجحة (قاسم و كنعان، 2018، صفحة 196).

4. إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا مهمة في تطوير استراتيجية هذه الإدارة، حيث تساعد البنية التحتية من الأجهزة لجمع البيانات وللدعم وتمكين

الشركة لخدمة عملائها بطريقة فعالة، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات كمستودع بيانات وتقنيات استخراج البيانات لإدارة علاقات العملاء، والتي تسهل جمع كميات هائلة من البيانات عن العملاء وتحليلها وتفسيرها واستخدامها بشكل فعال، مما يعطي أهمية كبيرة لصانعي القرار في الشركة، وكشفت العديد من الدراسات أنّ الاستراتيجيات التي تركز على العملاء لا يمكن لها تحقيق أهدافها دون مساعدة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

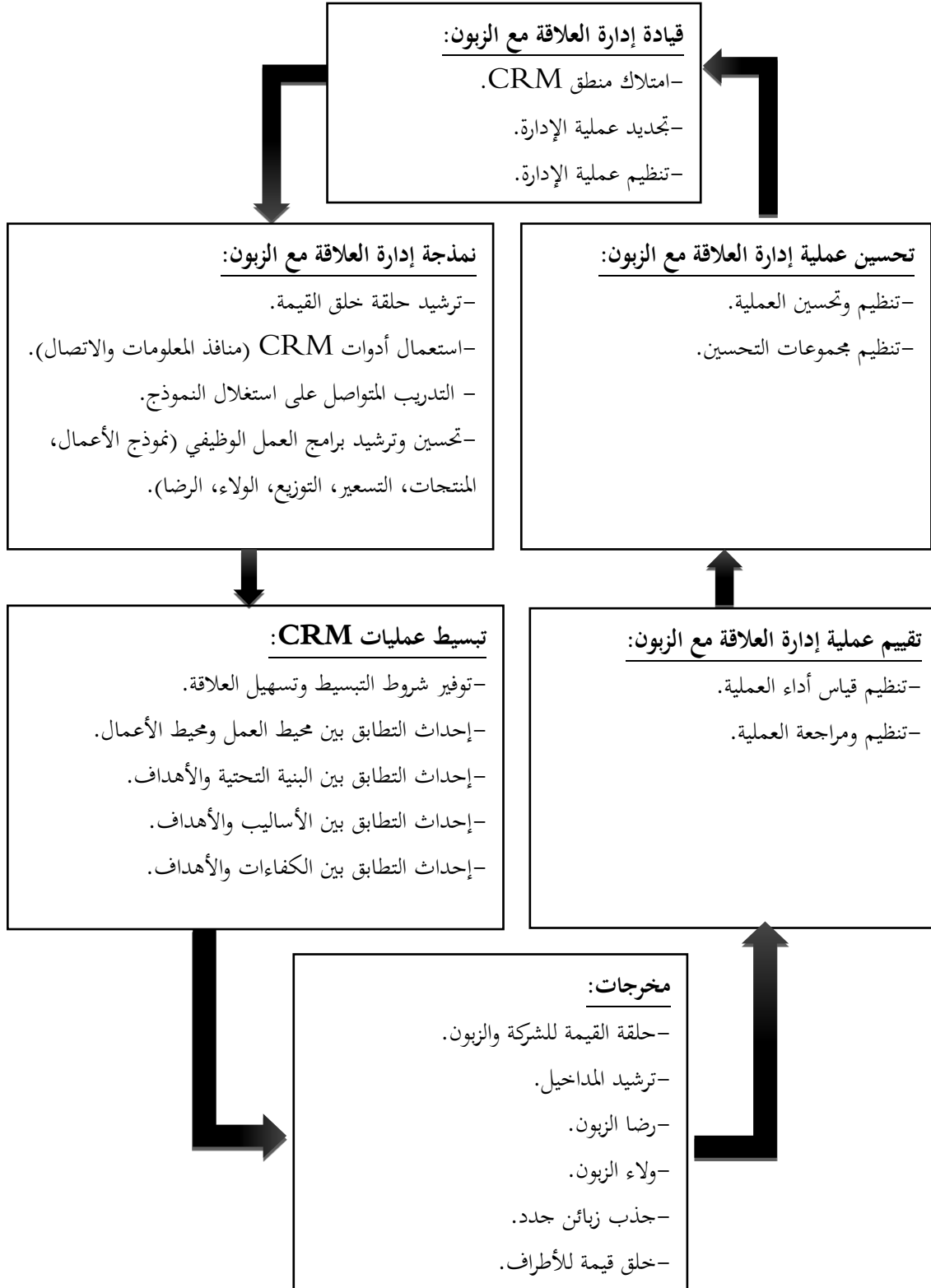
ثانياً: نموذج إدارة علاقات العملاء:

تتم إدارة علاقات العملاء بتوفير قاعدة من البيانات حول العملاء، وتتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، ويتكون نموذج إدارة علاقات العملاء من ستة أجزاء أساسية تتمثل فيما يلي (حقانة و بن سفيان، 2018، صفحة 202):

1. **قيادة إدارة العلاقة مع العملاء:** يتطلب من الشركة الاستعداد التام للاستمرار في عملية الاتصال مع العميل وبناء علاقة طويلة المدى تكون محددة الأهداف والشروط، كما تتطلب القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
2. **نمذجة إدارة العلاقة مع العميل:** وتعني الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وإدارة ملفات العملاء مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
3. **تبسيط عمليات CRM:** وتتطلب هذه العملية تحقيق عدة مستويات من التوافق: التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، التوافق بين البنية التحتية والأهداف، وبين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف.
4. **المخرجات:** إنّ عمل أي نظام ينتج عنه مخرجات، والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي خلق قيمة للشركة والعميل، وتحقيق رضا وولاء العميل، وجذب عملاء جدد وخلق القيمة لباقي الأطراف.
5. **تقييم عملية إدارة العلاقة مع العميل:** تحتاج عملية إدارة العلاقة مع العميل إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف الشركة وخضوعها لعملية المراجعة، من أجل ضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
6. **تحسين عملية إدارة العلاقة مع العميل:** تسمح نتائج التقييم بكشف نقاط الضعف والاختلالات في

سير العملية، وبالتالي القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة. والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (II-09): نموذج إدارة علاقة العملاء



المصدر: (رايس، 2008، صفحة 94)

المبحث الثالث: طرق وأساليب تطبيق إدارة علاقة العملاء:

يساعد تطبيق إدارة علاقات العملاء شركات الأعمال في تسهيل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء وبناء علاقات جيدة معهم قائمة على أساس الثقة المتبادلة، وهذا ما يتوجب على الشركات إيجاد طرق وأساليب فعالة لإدارة علاقاتها مع عملائها، مما يساعدها على المحافظة على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد.

المطلب الأول: وظائف ومهام إدارة علاقة العملاء:

تتميز الوظائف والمهام التي تقوم بها إدارة علاقات العملاء بالتنوع، فهي تركز على العمق في التحليل وعلى الإلمام بأهم العناصر التي تكون في مجملها جوهر هاته الإدارة، حيث تشمل (حشلاف، 2017، صفحة 92، 93):

1. وظائف لتحليل التسويق: تتمثل في العملية التي من خلالها يتم تقسيم السوق إلى مجموعات أكثر تجانساً، يتم بموجبها خلق القيمة المفترضة، وفي نهاية عملية تقسيم السوق تستطيع الشركة تحديد أية أقسام من السوق ستعمل على الحفاظ عليها، وبالنسبة لتقسيم السوق ضمن استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء يكون التركيز على قيمة العميل، وتستند عملية التقسيم بالدرجة الأولى على المعلومات وقاعدة البيانات الخاصة بالعملاء التي تم جمعها من مصادر داخلية وخارجية مختلفة. ويتم معرفة العملاء بشكل أفضل من خلال تحليل البيانات المركزية والتي تتمحور حول معرفة العميل.

2. وظائف لخدمة العملاء: تهدف إلى ضمان كفاءة معالجة طلبات العملاء بما في ذلك:

- تحديد هوية العميل والوصول إلى المعلومات المتعلقة به: الملف، نوع العقد، تاريخ علاقته بالشركة... الخ.
- تبادل الملفات بين مختلف الجهات الفاعلة المحتمل أن تشارك في معاملته.
- الوصول إلى قاعدة معرفة لإيجاد الحلول.
- تنظيم ومراقبة مراحل تنفيذ الحل.
- الاتصال مع العميل للتعرف على القرار المتعلق بطلبه.
- تسجيل كل الخطوات المهمة في معالجة الطلب.

3. وظائف لقوى البيع: عندما تتفاعل مكونات إدارة العلاقة مع العملاء مع عمليات البيع عادة ما تأخذ

شكل أتمتة مهام مندوبي المبيعات، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاجية لدى المندوبين وزيادة المبيعات،

بالإضافة إلى أنها تسمح بإنشاء قاعدة بيانات عن العملاء أيضا، تساعد المدوبين في التفاعل مع العملاء على أساس معلوماتي صحيح، وهذا يدل على أهمية دمج إدارة المبيعات في الاستراتيجية العامة لإدارة علاقات العملاء.

4. دعم الخدمات: يجب أن تكون نشاطات الشركات الخدمية مركزة نحو العميل حتى تستطيع النجاح، فطبيعة عمل هذه الشركات يتفاعل بشكل مباشر مع العملاء، لذلك من الصعب عليها التطور دون العمل ضمن إدارة علاقة العملاء. وتشير المعلومات والتجارب التي قام بها الباحثون إلى ضرورة دمج دائرة الاهتمام بالعملاء في استراتيجية إدارة علاقة العملاء. كما تؤمن بعض الشركات بأن رضا الموظف في العمل يؤدي إلى التواصل المتميز مع العملاء والذي ينعكس بصفة إيجابية على رضاهم وولائهم، كما يساهم في رفع المستوى العام للشركة. (الشيخي، 2015، صفحة 151).

5. الاهتمام بالعملاء والمحافظة عليهم: وتركز على مساعدة العملاء في حل المشاكل المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات والإجابة عن كافة تساؤلاتهم واستفساراتهم. (ناصر الدين، 2018، صفحة 33، 34).

5. متابعة معدلات الرضا والوفاء: تتم متابعة معدلات الرضا عن طريق استقصاءات الرأي التي تتعلق بهدفين إثنين هما: التعرف على رغبات وتوقعات العميل من خلال الرأي في المنتج، ثم بناء الاستراتيجيات المستقبلية المتعلقة بالرضا. وتستخدم عدة مؤشرات في معرفة درجة ولاء العميل، ومنها: نسبة العملاء الذين تتمكن الشركة من المحافظة عليهم كل سنة، عدد الطلبات ومتوسطات المبالغ لمختلف الطلبات. (عمران، 2017، صفحة 42).

المطلب الثاني: آليات تنفيذ إدارة العلاقة مع العميل:

تتم عمليات إدارة العلاقة مع العميل المتمثلة في اكتساب العملاء والمحافظة عليهم وبناء العلاقات معهم عبر خطوات متتالية ومفصلة كالآتي:

1. إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط العميل: إنّ قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى للشركات الكبيرة، لذا استبدلت بمستودعات البيانات (Data Warehouses) والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن العميل من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية)، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه

المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة، وقاعدة بيانات العميل تتضمن معلومات عن الآتي (محب و عقون ، 2017، صفحة 309):

أ. **المعاملات:** وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: الثمن المدفوع، المنتج وتاريخ التسليم.

ب. **الاتصال مع العملاء:** عن طريق قنوات الاتصال المختلفة، ولكن من الضروري معرفة من بدأ بالاتصال العميل أم الشركة.

ج. **المعلومات الوصفية:** هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.

د. **الاستجابة لمحفزات التسويق:** هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات، أو أي اتصال مباشر آخر.

2. **خلق قاعدة بيانات:** تحتاج الشركة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف

لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، وتمثل أهمية قاعدة

البيانات التسويقية في تسيير العملية التسويقية، حيث أن قواعد البيانات تسمح بتأسيس حوار

شخصي مع العملاء مما يؤدي إلى زيادة الولاء، كما أنها تمكن الشركات من تقييم المعلومات المتوفرة

عن العملاء، فالشركات التي تتبنى مفهوم إدارة العلاقة مع العميل يجب أن تتوفر لديها قاعدة بيانات

خاصة بعملائها من أجل الوصول إلى كل عميل والتعامل معه بصفة شخصية، كما أن قواعد

البيانات المتطورة تمكن الشركات من تحقيق التفاعل والحوار المفتوح، وبالتالي علاقات شخصية وطويلة مع

العديد من العملاء في وقت واحد (نواي، 2017، صفحة 175).

3. **تحديد الزبائن والتمييز بينهم:** وتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من عملاء الشركة، وجمع

كل المعلومات التي يمكن للشركة الحصول عليها عن كل عميل، أو على الأقل عن العملاء الذين يمثلون قيمة

كبيرة بالنسبة لها، والتي تنظمها في قاعدة بيانات تحتوي على جميع بيانات العملاء، ثم بعدها تقوم الشركة

بالتمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للشركة، فهدف إدارة العلاقة مع العميل هو إيضاح أن العملاء ليسوا

سواسية في إسهامهم في ربحية الشركة على المدى الطويل (حرزلي و قطاف، 2021، صفحة 125).

4. **استهداف العملاء المربحين:** حيث يتم التركيز على نوعية الزبائن الذين يمكن خدمتهم بكفاءة، وعلى ضوء ذلك يسعى مديرو التسويق إلى جذب العملاء من أجزاء السوق المختلفة الذين يحققون فرص جيدة للشركة في النمو والربحية، فعلى الشركة أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي سوف تخدمه، وفي اختيار الزبائن في كل جزء على حدى، فالتركيز يجب ألاّ ينصب على أعداد الزبائن بقدر ما هو على قيمة هؤلاء الزبائن ومساهماتهم في تحقيق أهداف الشركة (بخلف، 2017، صفحة 51).

توجد هناك العديد من الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها الشركات ومديرو التسويق لجذب المزيد من العملاء نذكر منها (ناصر، 2021):

أ. **اكتشف اهتمامات عملائك:** إن فهم احتياجات ومتطلبات العملاء يخلق بيئة من الثقة والأمان، حيث يقول الخبراء أنه عندما يستثمر رواد الأعمال في اكتشاف عملائهم وتوقعاتهم، فإنهم يحصلون على قيمة مضافة.

ب. **المهام الأربع الكبرى للتسويق:** يتعلق التسويق بتحقيق أربعة أهداف كبيرة، يجب أن تتعرف عليها وهي كالآتي:

- **الأسر:** وهو إثارة فضول العملاء، واستخدام عبارات تسويقية لجذب الزبائن، ونشر معلومات عن عملك على الويب، والشبكات الاجتماعية، الفكرة هي جذب انتباههم من خلال إعطاء صورة حقيقية جيدة للشركة، من خلال مشاركة قيمها، والتصرف دائما بأمانة.

- **الالتقاط:** يتعلق هذا الأمر بجذب الأشخاص لشراء المنتجات إذا لجأ أحد العملاء إلى الشركة للتحقق من الأسعار أو إذا كان لديه أي سؤال آخر، فمن الضروري أن يحصل على الإجابة بسرعة وأن يواصل الزيارة.

- **التغيير:** هذا الأمر يجعل في كل مرة يأتي فيها عميل، يغادر مع أحد منتجات الشركة.

- **التذكر:** يعني تذكر المشتري، فإذا اشتروا مرة واحدة، وكان عليهم العودة مرة أخرى لشراء المزيد يجب دائما وضعهم في الذاكرة، وتعتبر هذه أفضل من أساليب جذب العملاء والتفوق على المنافسين.

ج. **التواصل الدائم الفعال:** ويقصد بذلك التواصل الودود والمهذب مع العملاء وإظهار الاحترام لهم، والتحدث عن الفوائد التي ستجلبها منتجات الشركة، ويصنف إظهار التواصل الفعال على أنه موقف تعاطفي سيساعد الشركات على إنشاء مناخ ملائم مع العملاء. كما أنّ الحفاظ على اتصال دائم ومنتظم مع العملاء،

يجب أن يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية اتصال فعالة عبر مختلف وسائل التواصل كالهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

د. الاستفادة من الشكاوى والتعليقات: تساعد الشكاوى على نمو عمل الشركات، وتساعد على تحسين خدماتها وسمعتها، وعندما يشتكي أحد العملاء يجب الاستماع له جيداً، وتجنب إزعاجه، والتصرف بسرعة لتصحيح الخطأ، والاعتذار منه وشكره، والتصرف دائماً بأمانة.

هـ. كسب ثقة العملاء: إنّ العلاقات القائمة على الثقة والأمان تمكن الشركة من كسب ثقة العملاء، حيث يكونون أكثر سعادة وثقة بعلامتها التجارية، واكتساب هذه الثقة ينطوي على النزاهة والصدق، لذا يجب أن تتصرف الشركة بنية حسنة، لأنّه عادة ما تنكسر الثقة إذا أدرك العميل أنّ الشركة تريد الاستفادة منه ولا تتصرف في المصلحة المشتركة، لذا يجب عليها الاستماع إلى شكاويهم واقتراحاتهم والعمل بمبدأ "الزبون دائماً على حق".

و. خدمة عملاء متفوقة: يعد تقديم خدمة عملاء ممتازة طريقة رائعة للشركات لكسب ثقة العملاء، والمفتاح الحقيقي هنا هو جعل العملاء المحتملين يشعرون بالراحة عند اقتناء منتجات الشركة، كما يجب أن تسهل الشركة عملية التواصل مع العملاء عبر مختلف وسائل التواصل المتاحة.

ز. الاستثمار في التسويق: يعني ذلك استخدام كل الطرق والأساليب التسويقية التي تساعد في الوصول إلى العملاء وتلبية متطلباتهم ورغباتهم، واستغلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات الشركة.

5. بناء العلاقة مع العملاء: في هذه الخطوة تقوم الشركة بالتفاعل مع عملائها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة أمام الشركة، بالإضافة إلى إشراك موظفي الشركة في عملية التفاعل وحثهم على استغلال تلك الاتصالات لمعرفة المزيد عن العميل وحاجاته بشكل أدق، واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لبناء علاقة قوية ومستمرة بين الشركة والعميل (حرزلي و قطاف، 2021، صفحة 126).

6. الاحتفاظ بالعملاء: من الواضح أنّ العملاء الجدد مهمون دائماً، ولكن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة وأكثر ربحية من جذب العملاء الجدد، حيث يعرف الاحتفاظ بالعملاء بأنه "عزم العميل على البقاء وفي مقدم الخدمة خاصة في سياق تكاليف التحول"، كما يشير إلى "نية العميل في إعادة الشراء من مقدم

الخدمة"، وعليه فالاحتفاظ بالعميل أمر مهم لأنّ تكلفة الحصول على عميل جديد أكبر من تكلفة الحفاظ على العلاقة مع العميل الحالي، كما يحافظ الاحتفاظ بالعملاء على سمعة وشهرة الشركة في الأسواق التنافسية. (بو عبد الله، 2019، صفحة 91)

ومن بين الأساليب المستخدمة للاحتفاظ بالعملاء ما يلي (الموسوي، 2016):

- زيادة تعلق العملاء بالمنتج أو الخدمة، فكلما زادت حاجة العملاء إلى منتجات أو خدمات الشركة زاد تعلقهم بها واستخدامهم لها.
- تشخيص نقاط الألم لدى العملاء، وذلك من خلال معرفة المشاكل المحتملة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة في وقت مبكر، ومعالجتها قبل أن تصبح عائقا في طريق العملاء.
- زيادة ولاء العملاء للمنتج أو الخدمة، من خلال تقديم الأفضل مقارنة بالمنافسين، كإضافة عدد من الخدمات على منتجات الشركة والتي يمكن لها أن تزيد من قيمتها.
- التواصل مع العملاء الذين يتركون المنتج، والتعرف على الأخطاء التي يمكن تصحيحها للمحافظة على العملاء الحاليين وإبعادهم عن فكرة التخلي عن الشركة في المستقبل.
- عدم الاهتمام الزائد بجذب العملاء الجدد وإهمال العملاء الحاليين، لأنّ المحافظة على العملاء الحاليين والإبقاء عليهم لأطول فترة ممكنة يعتبر مصدر الربح الأكبر للشركة.

7. وضع معايير للتقييم: يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أنّ التعلم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون، معدلات الاحتفاظ بالزبائن، الفائض الموجب بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج ودرجة رضا الإدارة العليا (يخلف، 2017، صفحة 54).

والشكل التالي يبين هذه الخطوات السبعة المذكورة سابقا:

الشكل رقم (II-10): آليات تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقة مع العميل



المصدر: (عبد نايف، 2014، صفحة 161)

وخلال تطبيق وتنفيذ هذه الخطوات لابد من إدراك ومراعاة النقاط التالية: (شيعي، 2008، صفحة 100)

- التحول من القيام بما تريده الشركة إلى القيام بما يريده العملاء المستهدفين، لأنّ حجر الأساس في بناء استراتيجية ناجحة هو تحديد وفهم ما يريده العملاء.
- الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل النشرات الدورية والإخبارية والإنترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، مع مراعاة التواصل المستمر وليس فقط خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات إدارة العلاقة مع العميل.
- إدراك إمكانية الهزيمة أمام المنافسين، وإدراك أن ما تقدمه الشركة للعملاء ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، وإنما هناك بدائل أخرى منافسة.
- أن تضع الشركة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للعملاء، وهذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الإخباري للعملاء، دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات الشركة وخدماتها، وإنما إخبارهم إلى أي مدى ممكن أن تساعدكم على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والتعليم والاستشارة لهم.

- التطور للوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء، نظرا لكون حاجات العملاء متغيرة عبر الزمن، وهذا التغيير لا بد من مواكبته من قبل الشركة، ما يستدعي ضرورة البقاء على مستوى عال من الاستجابة لهذه الحاجات والتوقعات المتغيرة.

المطلب الثالث: مزايا وفوائد تطبيق إدارة علاقة العملاء:

تتمثل أهم الفوائد المترتبة من تطبيق إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا العملاء بشكل عام والذي يؤدي إلى كسب ولاء العملاء، ويمكن تقسيم فوائد إدارة علاقات العملاء إلى فوائد ملموسة وفوائد غير ملموسة، وتتمثل هذه الفوائد وفقاً لـ (Chen and Chen) فيما يلي: (Zamil, 2011, p. 456)

1. الفوائد الملموسة: وتتمثل هذه الفوائد في:

- ✓ زيادة الربحية.
- ✓ السرعة في استثمار الوقت.
- ✓ نمو إنتاجية العمل.
- ✓ تقليل تكاليف التسويق.
- ✓ زيادة معدلات العلاقة مع العملاء.
- ✓ تحقيق عائد أعلى على استثمارات التسويق.

2. الفوائد غير الملموسة (المعنوية): تتمثل في:

- تحقيق رضا العملاء.
- زيادة تأثير الكلام الشفهي.
- زيادة جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- تصبح العمليات أكثر سهولة.
- قنوات اتصال ذات جودة عالية.
- أفضل تصنيف للعملاء.
- فهم أفضل لاحتياجات العميل.
- تقليل الفجوة بين ما تقدمه المؤسسة وتوقعات العملاء.

كما تفيد إدارة علاقات العملاء أيضا في: (سويفت، 2002، صفحة 2، 3)

- تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعا لدرجة ربحيتهم وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابيا على توكيد جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر العميل.
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملاءمة منتجات الشركة لهم.
- زيادة هامش الربح الناتج عن كل تعامل مع كل عميل وذلك ببيع مزيد من السلع لنفس العميل
- خفض نسبة تسرب العملاء وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تحويل بيانات العملاء إلى أفكار قابلة للتنفيذ.
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالشركة.

المطلب الرابع: عوامل نجاح وفشل تطبيق إدارة علاقة العملاء:

إنّ إدارة علاقات العملاء مثلها مثل أي نظام أو أداة إدارية قد تتعرض للفشل، كما أنّها قد تكون سببا في تحقيق أهداف الشركة بنجاح.

أولا: عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء:

يمكن تلخيص العوامل التي تؤدي إلى نجاح تطبيق إدارة علاقة العملاء فيما يلي: (العايب و بن تركي، 2018، صفحة 7، 8)

1. **التزام الإدارة العليا:** يركز هذا العامل على رغبة الإدارة العليا في توفير الطرق والأدوات والمستلزمات المادية والبشرية اللازمة لعملية التنفيذ.
2. **استراتيجية إدارة علاقة العملاء:** يركز هذا العامل على وضع تعريف واضح للاستراتيجية وضرورة توافقها وتكاملها مع الاستراتيجية العامة ومع الأهداف المسطرة لها.

3. إدارة البيانات: يركز على اكتساب وتحليل الكمية الصحيحة والنوعية من المعلومات عن العملاء للمساعدة على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم المتغيرة.
4. تغيير الثقافة: وذلك بالنظر إلى إدارة علاقة العملاء باعتبارها فلسفة وثقافة تستلزم إشراك العميل على مستوى كل عمليات الشركة، أي قدرتها على التغيير الموجه لصالح العملاء.
5. عملية التغيير/ إعادة تصميم هيكل: يركز على تطوير العمليات والتغييرات اللازمة في هيكل الشركة لتناسب نظام إدارة علاقات العملاء وتساعد على دمجها.
6. أنظمة تكنولوجيا المعلومات: يركز هذا العامل على مدى توفر وإدارة الموارد التكنولوجية اللازمة للقيام بمختلف العمليات الداخلية والخارجية وتوفير بنية أو شبكة اتصالات متكاملة وفعالة.
7. مهارة المدربين والموظفين: يركز على توفر الموظفين المؤهلين وذوي الخبرة وعلى توفير برامج التدريب اللازمة لتطوير وتحديد قدراتهم ومعارفهم.
8. التشاور مع العملاء: يركز هذا العامل على ضرورة التشاور والتواصل مع العميل وإشراكه في قرارات الشركة من خلال تعزيز التفاعل بينهما.
9. رصد ومراقبة وقياس ردود الفعل: يركز هذا العامل على وضع مقاييس لتنفيذ إدارة علاقة العملاء وتتبع أثرها على الأداء، وكذا تطوير القنوات المناسبة للحصول على الملاحظات أو ردود الأفعال لتعزيز عملية التعلم من تنفيذ إدارة علاقات العملاء ووضع التحسينات المطلوبة.
10. التكامل بين الإدارات: يركز هذا العامل على دمج الإدارات أو الأقسام المختلفة للشركة وتكاملها لتحقيق الأهداف العامة لإدارة علاقة العملاء والأهداف الرئيسية للشركة فضلا عن أهداف كل هذه الإدارات.

ثانيا: معوقات تطبيق إدارة علاقات العملاء:

عند تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن CRM لابد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يلي:

(رزقي، 2019، صفحة 138، 139):

1. خصوصية العملاء: وهي من الأمور المهمة عند تنفيذ استراتيجية CRM، ذلك لأنّ هذه الإدارة تعتمد على قاعدة واسعة من البيانات الديموغرافية أو السلوكية للعملاء من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال،

وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم العملاء، وهي ضرورية لتنفيذ استراتيجية الشركة، لذا يجب عليها حماية خصوصية العملاء، حيث أنّ هذه الخصوصيات من الأمور الصعبة التي قد تعترض الشركة عند تنفيذ استراتيجيتها، وتوجد أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من أجل حماية خصوصية العملاء تتمثل فيما يلي:

- ✓ ينبغي إبلاغ العملاء أن معلوماتهم شخصية لا تستخدم إلا لأغراض محددة وخاصة.
- ✓ قدرة العميل على تعقب هذه البيانات.
- ✓ السماح للعميل بالحصول على بياناته وتصحيحها.
- ✓ حماية بيانات العميل قدر المستطاع من الاستخدامات غير المسموحة.

2. انعدام النضج التقني: لا تزال استراتيجية CRM وتقنياتها في بداية عهدها، إذ أن أغلب برمجياتها وتقنياتها نمطية وغير متكاملة، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلا عن ذلك نجد اختلاف في البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها، ومع ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين الشركات، ووضع تقنيات وبروتوكولات موحدة لتنفيذ إدارة علاقة العملاء.

3. عدم توافق البرامج مع متطلبات وميزانية الشركة: يقول أحد مديري الشركات الكبرى "كان الاعتقاد لدينا هو أننا إذا اشترينا أفضل البرمجيات لإدارة علاقات العملاء فإننا سنضمن كفاءة مخرجات هذه الإدارة ولكن النتيجة كانت العكس تماما"، وهذا يؤكد ضرورة دراسة متطلبات برامج هذه الإدارة التي تتناسب مع الشركة قبل شراء أو تبني هذه البرامج.

4. الاختلاف حول مفهوم العميل: تركز معظم الشركات على التكنولوجيا وتهمل بقية العناصر المساندة مثل وضوح الرؤية التسويقية، إذ كثيرا ما يحدث الخلاف حول من هو العميل الذي يجب اجتذابه والاحتفاظ به؟ وبالتالي عدم وضوح الرؤية وعدم الوصول إلى نقاط اتفاق حولها وحول الاستراتيجية التسويقية، فقد تفسر المعلومات من عدة وجهات نظر، ولتفادي ذلك يجب دمج برامج إدارة علاقات العملاء في إطار الاستراتيجية التسويقية للشركة.

5. المعارضة الصامتة ومقاومة التغيير: يركز البائعون الناجحون على العمل الميداني وينفرون من العمل المكتبي، وكثيرا ما يعارضون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على عملهم، هذه المعارضة ستعيق وتؤخر تطبيق إدارة علاقات العملاء.

إضافة إلى ما سبق توجد هناك معوقات أخرى تتمثل في (بن الحبيب، 2016، صفحة 46):

6. نقص المهارات المطلوبة: يعزى ذلك إلى النقص الحاد في المهارات التقنية، والناجم عن عدم تجديد الشركة للمهارات التقنية.

7. عدم كفاية الاستثمار في نظام إدارة العلاقة مع العملاء: تمثل كفاية الموارد المربحة مسألة مهمة لمقابلة متطلبات استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، خصوصا المشروعات ذات التكاليف الكبيرة.

8. قلة البيانات كما ونوعا: تعتبر جودة وكمية البيانات أهمية كبيرة لإنجاح استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، خاصة الشركات التي في مراحل مبكرة من تبني تلك الاستراتيجية.

9. عدم فهم الفوائد التي تحققها الشركة من تطبيق النظام: يشكل عدم الوعي بالمنافع التي تنتج من قاعدة بيانات التسويق عائقا في نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء أمام المديرين، لدى يجب توجيه البيانات الموجودة في مستودع البيانات للحصول على نتائج أكثر إيجابية.

10. الحدود الوظيفية: وتظهر من خلال امتناع وعدم تعاون المديرين في المستويات الوظيفية المختلفة على تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء، خاصة في مراحل الأولى.

11. عدم إدراك القيادة والإدارة العليا بلوازم ومتطلبات المشروع: يشكل عدم الإدراك والمعرفة الكافية لدى القيادة والإدارة العليا بمتطلبات إدارة العلاقات مع العملاء أكبر عائق أمام نجاحها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، يمكن القول بأنّ مفهوم إدارة علاقات العملاء أصبح من المفاهيم المعاصرة والأساسية في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وفي المجال التسويقي على وجه الخصوص، وذلك بفضل الأهمية البالغة لنظام إدارة علاقات العملاء وما يترتب عنها من فوائد كبيرة بالنسبة لشركات الأعمال وعملائها على حد سواء، وقد تم التوصل في هذا الفصل إلى بعض النتائج يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- تساهم إدارة علاقات العملاء في الفهم الجيد لما يرغب العميل من الشركة. وبالتالي تقديم الأساليب المناسبة في إرضاءه والمحافظة عليه كعميل دائم للشركة عن طريق تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة.
- تساعد إدارة علاقات العملاء في خلق قاعدة بيانات حول عملاء الشركة مما يساعد على تكييف منتجات وخدمات الشركة بما يتناسب مع توقعات عملائها وبالتالي تلبية احتياجاتهم وزيادة ربحية الشركة وضمان بقائها واستمراريتها أمام منافسيها.
- تعتمد إدارة علاقات العملاء على تقنيات التكنولوجيا الحديثة التي تساعد الشركات في تسطير أهدافها وبناء استراتيجيات ناجحة تمكنها من كسب المزيد من العملاء الجدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.
- تساهم إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الاتصال حتى تتمكن الشركة من معرفة تفضيلات العملاء بشكل أدق مما يساهم في تقليص الأخطاء وبالتالي تخفيض نسبة الشكاوى إلى الحد الأدنى.
- لم تعد أهداف إدارة علاقات العملاء مقتصرة على إرضاء العملاء الحاليين والحفاظ عليهم فحسب، وإنما تعدت ذلك إلى جذب عملاء جدد بغية الحفاظ على مكائنتها في السوق عن طريق التركيز على الجانب الاجتماعي للعملاء كاستراتيجية تسويقية تدرج ضمن فلسفة المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

المداخل الاستراتيجية

الحديثة للشركات المسؤولة

اجتماعيا في جذب العملاء

تمهيد:

شهد العالم قفزة نوعية في عالم المعلوماتية، بسبب تسارع التطور التكنولوجي واتساع شبكة الإنترنت، مما سهل على المجتمعات عمليات تبادل الخبرات والأفكار، من خلال الانفتاح الكبير الذي شهدته هذه المجتمعات على شبكات الاتصال.

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي مقتصرة على الاتصال بين الأفراد فقط، وإنما تعدت ذلك لتصبح أحد أهم الوسائل التي تتبناها شركات الأعمال المعاصرة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة، والوصول السريع لعملائها، ومعرفة تفضيلاتهم وآرائهم حول مخرجات هذه الشركات، ما سهل عليها عملية تكييف منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع رغبات عملائها، وانتهاج سياسات وبرامج اجتماعية تدرج ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، مما يسمح لها بالاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد على المدى البعيد.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: المفاهيم التسويقية الحديثة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء

المبحث الثالث: الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: المفاهيم التسويقية الحديثة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للشركات

مرّ التسويق منذ ظهوره بعدة مراحل أدت إلى تطور فلسفته وتغير مفهومه من التسويق التقليدي إلى مجموعة من المفاهيم التسويقية الحديثة التي زاد التركيز عليها من قبل شركات الأعمال المعاصرة، وتسعى هذه الشركات إلى تطبيق هذه المفاهيم التسويقية في أنشطتها الاجتماعية كأسلوب جديد في المنافسة.

المطلب الأول: التسويق المسؤول أو التسويق الأخضر:

إنّ التسويق الأخضر، أو التسويق المستدام، أو التسويق المسؤول، كلها مصطلحات لها نفس المعنى ونفس الأهداف، وهي تعتبر من أهم المفاهيم التسويقية التي ظهرت حديثا والتي تهدف إلى تغيير طبيعة المنتجات وتحويلها إلى منتجات اجتماعية وصديقة للبيئة بالدرجة الأولى، أو بعبارة أخرى منتجات مسؤولة.

أولاً: تعريف التسويق المسؤول:

يعرفه (Gérard Mermet) على أنه: "فن التوفيق بين التسويق والتنمية المستدامة"، كما يقول بأنه: "مهمة صعبة ولكنه فرصة هائلة لتجديد أواصر الثقة التي هي منفتحة (متمددة) بين العرض والطلب". وهو يتعلق بتسويق المنتجات والخدمات التي يمكن تسميتها "منتجات مسؤولة"، أي تلك المنتجات والخدمات التي تعتبر "خضراء" (ليس لها تأثير سلبي على البيئة)، "عادلة" تتضمن التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمنتجين المتواجدين في دول متخلفة أو في طريق النمو، "مسؤولة اجتماعيا" تسمح بإدماج الأشخاص المتواجدين في ظروف غير ثابتة، "مستدامة" من خلال دمج عنصرين أو ثلاثة عناصر سابقة الذكر والتي تمثل حالة الجودة القصوى (تيتوش، 2016، صفحة 23).

ويعرفه البكري بأنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة للبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا الوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين، وتحقيق هدف الربحية للشركة"، وتضيف (Marinova) أنه: "أحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية، لأنّ عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة، لحل وإزالة التنافر بين الشركة والعملاء" (فنجي وقاسي، 2018، صفحة 66).

وعليه فالتسويق المسؤول أو التسويق الأخضر يلزم الشركات بإنتاج منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة

الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء

بالمجتمع المحيط من جهة، وإلزام المستهلكين والعملاء بتكليف عاداتهم الاستهلاكية بشكل يحافظ على سلامة بيئتهم من جهة أخرى.

ثانيا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المسؤول:

يختلف التسويق التقليدي عن التسويق المسؤول في عدة نقاط والتي يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (III-01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المسؤول

التسويق التقليدي	التسويق المسؤول
الدفع نحو الإفراط في الاستهلاك.	تحدي المستهلك.
تلبية الطلب.	تطوير طلب المستهلكين لتقديم عروض أكثر مسؤولية.
خلق وابتكار المشاكل.	مواجهة تحديات المجتمع.
الفائدة من التنمية المستدامة "هي موضة".	الفائدة من التنمية المستدامة "هي حقيقة واقعية والتي ستعزز مع الوقت".
المنتجات المستدامة توجه إلى فئة قليلة.	الاهتمام بالمنتجات المستدامة من قبل المستهلكين والعملاء يزيد أكثر فأكثر.
المنتجات المستدامة هي في الواقع وبالضرورة مرتفعة السعر.	هناك طرق أخرى للتعويض عن الابتكارات.
المنتجات المستدامة هي أقل فعالية.	المنتجات المستدامة هي منتجات ذات جودة مساوية للمنتجات التقليدية أو أعلى منها.
التنمية المستدامة هو موضوع مقلق بالنسبة للشركة.	التنمية المستدامة تعني العيش أفضل: صحة، بيئة، راحة أكثر.
التنمية المستدامة هي قيود وعوائق بالنسبة للشركة.	التنمية المستدامة هي فرصة للابتكار والتميز.
صورة سيئة، عدم ثقة.	استعادة الثقة، صورة متجددة.
استحداث التسويق الأخضر.	تسويق فعال.
خلق قيمة للعلامة التجارية.	خلق قيمة للعلامة التجارية وجميع أصحاب المصالح.

المصدر: (تيتوش، 2016، صفحة 24)

تمثل سيرورة الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق المسؤول خطوة مميزة نحو خلق الشركة ميزة تنافسية تمكنها من التفوق على المنافسين، كون التسويق المسؤول يؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية للعملاء، باعتبار أن الشركات التي تمارس التسويق المسؤول تمتلك صورة ذهنية إيجابية مقارنة بغيرها من الشركات التي لازالت تمارس الأنشطة التسويقية التقليدية.

ثالثا: علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية:

هناك ارتباط وثيق بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية، حيث أنّ هذه الأخيرة هي أول مرحلة من

مراحل تطور التسويق الأخضر، والذي تتلخص مراحل تطوره في ثلاث، تتمثل في:

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية: في هذه المرحلة بدأ ظهور مفهوم "التسويق الاجتماعي" كنتيجة للتقصير

في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتزايد مشكلات الفقر والبطالة، وسوء استخدام الموارد الطبيعية، ويعتبر

(Drucker) أول من أشار إلى هذا الاتجاه في دراسة التسويق بالتركيز على المجتمع، حيث يعتبر أن التسويق

يتمثل في "العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل بين منتجاتها وأهداف وقيم المجتمع"،

وقد شهدت هذه المرحلة تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قريبا من التسويق الأخضر وهو موضوع التسويق

الاجتماعي باعتباره أصل التسويق الأخضر.

2. مرحلة حماية المستهلك: تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية

خاصة، ومن الممارسات السلبية للشركات التي تترك انطبعا سيئا، ويمكن الإشارة إلى علاقة هذه المرحلة

بالتسويق الأخضر من خلال المبادئ الأساسية لها، والتي تتمثل في حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة،

وهذا ما أدى إلى تزايد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الجمهور وارتفاع اهتمام الحكومات والشركات بالبيئة.

3. مرحلة التسويق الأخضر: برز هذا المفهوم في منتصف الثمانينات، وكان أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية،

وبدأت شركات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية تدريجيا نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية

الجديدة، وقد ظهرت العديد من الدوريات والمجلات المتخصصة بالتسويق الأخضر أو ما يعرف بالتسويق

البيئي الاجتماعي المستدام، مثل دوريات استراتيجية الأعمال والبيئة، والإدارة العالمية الخضراء، ومن هنا

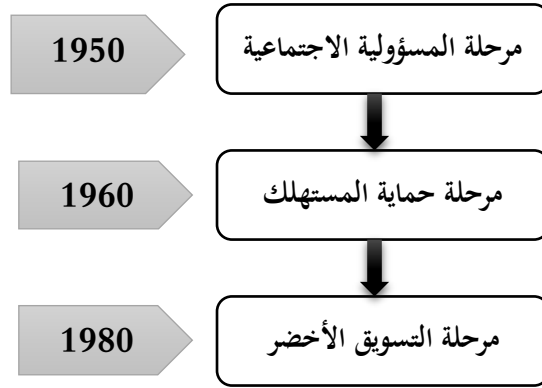
ظهرت مصطلحات جديدة منها التسويق الأخضر، دليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية،

الذي تضمن أنواع من المنتجات الخضراء، والأماكن المتخصصة لبيعها ووجهات إنتاجها، حيث ظهرت

الشركات الطبية الخضراء، التي تهتم بتقديم المنتجات والخدمات التي تحافظ على صحة وسلامة المرضى،

وتحافظ على البيئة الخارجية المحيطة بالمستشفى والمريض، والشكل التالي يوضح المراحل سابقة الذكر:

الشكل رقم (III-01): مراحل تطور مفهوم التسويق المسؤول (الأخضر)



المصدر: (مسدوي و مطالي، 2021، صفحة 99،98)

إن اهتمام شركات الأعمال بالتسويق المسؤول وتسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، يساهم في خلق بيئة آمنة ونظيفة للفرد والمجتمع، وهذا ما يؤدي إلى إحداث التكامل بين أهداف شركات الأعمال وأهداف وقيم المجتمع الذي تنشط فيه، كما يساهم في المحافظة على حقوق الأجيال القادمة، وهذا ما يجعل من شركات الأعمال شركات مواطنة تساهم في المحافظة على موارد المجتمع.

إن تبني مفهوم التسويق المسؤول يحقق عدة مزايا وفوائد للشركات من بينها: (ضبيان و عبد الحميد، 2021، صفحة 229)

1. **القبول الاجتماعي للشركة:** إن الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر، تتمتع بتأييد مجتمعي كبير بمختلف فئاته وأطيافه، وذلك راجع إلى مدى انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع من حيث الالتزام البيئي، مما يساعد الشركة على تعزيز علاقاتها مع عملائها الحاليين والمستقبليين.
2. **إرضاء حاجات المالكين:** بإمكان التسويق الأخضر فتح آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام الشركات التي تتبناه، مما يجنبها المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وخاصة عند امتلاكها منتجات صديقة للبيئة، مستهدفة بذلك ذوي التوجهات البيئية في السوق، مما يساهم في تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، واكتساب سمعة جيدة في المجتمع، وتلبية حاجات المالكين.
3. **ديمومة الأنشطة:** إن تفادي الشركة الخضراء للملاحظات القانونية، وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

المطلب الثاني: التسويق الاجتماعي:

ظهر التسويق الاجتماعي في إطار بحث الشركات عن نظم وأساليب بإمكانها التأثير بشكل سريع على العملاء، أين تمّ التركيز على الجوانب الاجتماعية أكثر من الجوانب الاقتصادية، بغية استقطاب أطراف المجتمع ككل نحو ما تقدمه هذه الشركات من منتجات وخدمات.

أولاً: تعريف التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي على أنه: "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك ما باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي. كما أنه يمثل عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي النهوض بالمجتمع ككل" (يوسف، 2020، صفحة 31).

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

تمثل عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فيما يلي: (بوعزة، 2018، صفحة 156، 157).

1. المنتج الاجتماعي: ينظر إلى المنتج في بيئة التسويق الاجتماعي على أنه فكرة أو سلوك ينتج عنه مجموعة من الفوائد، ويتمثل الهدف الأساسي لبرامج التسويق الاجتماعي في جعل المنتج مغري للجمهور المستهدف، ويدرك المنتج هنا من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في الفكرة الأساسية (الموقف، الاعتقاد)، السلوك الملازم لها، والخدمة المساعدة على تغيير السلوك، ويعاني المنتج في التسويق الاجتماعي من صعوبة إيصال منافعه بسبب ارتباط هذه المنافع بالسلوكيات والأفكار.

2. السعر الاجتماعي: يتمثل في جميع أنواع التكاليف المترتبة عن تغيير سلوك الفرد، ويستخدم في التسويق الاجتماعي مصطلح الصفقة أو تكاليف المعاملة بدلا من السعر، وذلك لشمول المصطلح على كل أشكال التكاليف الناجمة عن تغيير السلوك (التكاليف الملموسة وغير الملموسة)، مثل: (الارتباك، ضياع الوقت، الجهد المبذول وعدم الراحة النفسية...)، ويهدف برنامج التسويق الاجتماعي من خلال السعر إلى السعي نحو تخفيض تكاليف تغيير السلوك، وتعد أيضا من أهم الصعوبات التي يواجهها التسويق في هذا المجال.

3. الترويج: يعتبر الترويج في التسويق الاجتماعي نفسه في التسويق التجاري، ومن الصعوبات التي تواجه

التسويق الاجتماعي في هذا المجال، عملية تحديد الجمهور المستهدف وطريقة الوصول إليه، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ التسويق الاجتماعي يسير بخطوات بطيئة اعتمادا على التطورات الحديثة لنظرية الاتصالات التي تقر بطبيعة الاستنتاج الاجتماعي والتفاعلي للاتصالات.

4. المكان: يشير إلى مكان المنتجات أو الخدمات التي من شأنها تسهيل تغيير السلوك عندما يكون باستطاعة الجمهور المستهدف الوفاء بتغيير السلوك المقصود، لذا يتطلب من برامج التسويق الاجتماعي ضمان وصول الجمهور إلى المكان بسهولة.

بالإضافة إلى: (بن مويزة، 2016، صفحة 337)

5. التوزيع: يتعلق التوزيع بالطريقة التي يتم من خلالها إيصال المنتج الاجتماعي إلى الجهات المستهدفة، ففي حال كان للمنتج مواصفات مادية فلا بد من أن تتوافق معه بعض الأنشطة والوظائف التي يستلزم مراعاتها مثل التخزين، وفي حال كان للمنتج مواصفات غير ملموسة فلا توجد هناك أهمية كبيرة للمكان والشكل والطريقة.

6. المشاركة: يستلزم التسويق الاجتماعي المشاركة بين الكثير من الجهات لتنفيذ برامجه، وخاصة ما يتعلق بالأنشطة الخدمية والصحية لحياة الأفراد، وعادة ما يكون هناك تكامل بين البيئة ومختلف الجمعيات مثل: جمعيات حماية المستهلك.

7. سياسة التمويل: يتطلب من برامج التسويق الاجتماعي التفكير في كيفية تحويل برامجهما إلى مصادر إضافية للإيرادات وأداة فعالة من أجل تحقيق الاستدامة المالية.

8. الدعم الرسمي والسياسي: يعتبر وجود توجه رسمي وسياسي إيجابي لدعم برامج التسويق الاجتماعي من الضمانات الأساسية لإنجاحه، كضرورة فرض قوانين مدعومة لتسويق الأفكار التي تساعد على تحسين حياة الأفراد.

9. دعم وسائل الإعلام الإيجابي: يعتبر من العوامل الأساسية لنجاح برامج التسويق الاجتماعي، من أجل تغيير المواقف والأنماط السلوكية نحو القضايا المتعلقة بالجهات التي يتم استهدافها، والتي يمكن أن تساهم وسائل الاعلام المتعددة في إثارتها بغية الحفاظ على البيئة والصحة.

ثالثا: مجالات التسويق الاجتماعي:

هناك أربع قضايا رئيسية تركز على معالجتها جهود التسويق الاجتماعي، تتمثل فيما يلي: (دلهوم و بن نافلة، 2021، صفحة 135)

1. القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ الصحة: والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التدخين، الإدمان على الكحول، السمّنة، ارتفاع الكولسترول، السرطان، العيوب الخلقية والتطعيمات، صحة الفم، مرض السكري، ضغط الدم، اضطرابات الأكل وغيرها.

2. القضايا السلوكية المتعلقة بحفظ السلامة: والتي تستفيد من جهود التسويق الاجتماعي فيما يخص أحزمة الأمان، تعليمات السلامة للأطفال داخل السيارة، الانتحار، الغرق، العنف المنزلي، العنف المدرسي والحرائق، الإصابات أو الوفيات الناتجة عن السقوط، السموم...إلخ.

3. القضايا السلوكية المتعلقة بحماية البيئة: والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التقليل والحد من النفايات، حماية الحياة البرية، تدمير الغابات، الأسمدة السامة والمبيدات الحشرية، الحفاظ على المياه، تلوث الهواء بسبب الغازات المختلفة، السماد الناتج عن المخلفات المنزلية، الحرائق غير المقصودة، الحفاظ على الطاقة، الرمي العشوائي لأعقاب السجائر، حماية مجتمعات المياه...إلخ.

4. القضايا السلوكية المتعلقة بتحريك المجتمع: والتي تستفيد من برامج التسويق الاجتماعي فيما يخص التبرع بالأعضاء، التبرع بالدم، محو الأمية، سرقة الهوية، تربية الحيوانات الأليفة...إلخ.

من هنا يمكن القول بأن فلسفة التسويق الاجتماعي تركز بالدرجة الأولى على ضرورة أخذ الشركات للمجتمع والبيئة بعين الاعتبار عند قيامها بأنشطتها، وذلك بالترويج لمختلف السلوكيات الإيجابية التي تساهم في تحسين نوعية الحياة في جميع المجالات، كالصحة، التعليم، السلامة البيئية وغيرها.

رابعا: علاقة التسويق الاجتماعي بالمسؤولية الاجتماعية:

يقوم العميل عند اقتناء منتج من بين المنتجات البديلة المتواجدة في السوق بإجراء تقييم عن الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية، وقد أجريت دراسة عام 1996 بإنجلترا تؤكد ذلك، فإذا كانت المنتجات متعادلة من حيث السعر والجودة، فإن 76% من العملاء يفضلون العلامات التجارية ذات الأهداف الاجتماعية، ومن هنا لابد للشركات أن تدرك أهمية استخدام خاصية المسؤولية الاجتماعية، وكمثال على

أهمية التسويق الاجتماعي: الشعار الذي أطلقته شركة (Ford) للسيارات مفاده أنها تقدم منتجات رائعة تعمل على جعل العالم مكانا أفضل، كما قامت شركة (Hewlett Packard) بتغيير تصميم حزم صناديق الطباعة بما يتلاءم مع حماية البيئة، حيث يساهم في سحب 3600 سيارة من حركة المرور سنويا، ويمكنه تحقيق وفورات مادية عن طريق تخفيض تكاليف النقل، واستخدام الموارد القابلة لإعادة التدوير. (يوسف، 2020، صفحة 31)

ويمكن تلخيص أهمية التسويق الاجتماعي من خلال ثلاث محاور أساسية مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية على النحو الآتي: (حواس و حفصي، 2018، صفحة 172)

1. المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: يعتبر هذا الهدف من أبرز الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها باتجاه تعظيم أرباحها، وفي هذا الصدد، يشير (Friedma) بأن: "هنالك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، وهو استخدامها للموارد وتضمينها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على المدى الطويل، وفي ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين".

يعني هذا أن شركات الأعمال ومن خلال تبنيها للتسويق الاجتماعي تهدف إلى تغيير بعض السلوكيات السلبية في المجتمع كالتى تتعلق بالاستهلاك، ونشر السلوكيات الإيجابية وزيادة الوعي لدى المستهلكين، وبالتالي تساهم في حماية المستهلك مما يجعلها شركات مواطنة، الأمر الذي يساهم بشكل كبير في تحسين سمعتها وتعظيم أرباحها.

2. المسؤولية تجاه المرتبطين بالشركة: حيث يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف التي تتعلق بالتأثير في إنجاز أهداف الشركة المخطط لها، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية، والمتمثلة في العاملين بالشركة، المستهلكين، الموزعين والمجهزين... إلخ، حيث تكون المسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف، والسعي لإدامة العلاقة معهم أو تقديم المنتجات والخدمات المناسبة لهم.

يمكن القول إن الشركات ومن خلال التسويق الاجتماعي تسعى أيضا إلى نشر السلوكيات الصحيحة بين جميع أطراف المصلحة، وذلك من خلال تقديم المزيج التسويقي الاجتماعي المناسب، والذي يهدف إلى نشر هذه السلوكيات وتحقيق الالتزام بها، سواء كانت هذه السلوكيات تتعلق بالاستهلاك وصحة الأفراد، أو تتعلق بالبيئة.

3. المسؤولية تجاه المجتمع: ينص هذا التوجه على كون مسؤولية الشركة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئية القريبة منها، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق المنافع الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وأن يتم تحقيق الأرباح على المدى الطويل بنفس الوقت ودون وجود تعارض ما بين المهدفين، أو تفضيل هدف الربح على إنجاز الأنشطة التي تُساءل عليها الشركة من قبل المجتمع. إنّ التسويق الاجتماعي يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك، وتغيير العادات والسلوكيات السلبية إلى عادات وسلوكيات إيجابية، وهذا من شأنه أن يحافظ على سلامة المستهلك وتحسين نوعية الحياة، وبالتالي المساهمة في ترقية المجتمع ككل.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات:

ظهر التسويق بالعلاقات لأول مرة عام 1983، وكان (Berry) أول من استخدم المفهوم واعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال عدة تفاعلات، تتم بين العديد من الأطراف في إطار التبادلات التجارية.

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات:

يعرف (Kotler) التسويق بالعلاقات بأنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع العميل على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"، ويرى (Mckenna) أنه: "إنشاء علاقة دائمة مع العميل". كما يشير (Lovelock) إلى أنّ التسويق بالعلاقات هو: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للشركات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار" (محمد، 2014، صفحة 18).

ووفقا لما سبق يمثل التسويق بالعلاقات نموذجا جديدا من التسويق يهدف إلى بناء علاقات طويلة المدى للشركة مع عملائها، بغية معرفة رغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم، وهذا يساهم في المحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة.

ثانياً: أبعاد التسويق بالعلاقات:

حتى يتحقق مفهوم التسويق بالعلاقات وحب تكامل مجموعة من العناصر التي تمثل في مجملها الأبعاد

التالية: (معمر، عامرة، و مرزق، 2021، الصفحات 48-50)

1. بعد الثقة: ويقصد بها الأمان الذي يشعر به العميل، ويكون مبنيا على الاعتقاد بوجود نوايا إيجابية

من قبل الشركة نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين. وتقاس الثقة بين الشركة والعميل من خلال:

- ✓ التعرف على ثقافة الزبائن وكيفية التعامل والتكيف معها.
- ✓ التواصل المستمر بين الشركة والعميل يزيد الثقة بينهما، وتعزيز العلاقات الشخصية بين الموظفين والعملاء.
- ✓ القدرات والإمكانات التكنولوجية والإدارية ومهارات موظفي الشركة.
- ✓ جودة المنتجات التي تقدمها الشركة للعميل مع الالتزام بمواعيد تسليم الطلبات.
- ✓ تحسين الشركة لأدائها وتعزيز سمعتها واسمها التجاري في السوق سيزيد من ثقة العملاء ومن التعامل معها.

2. **بعد الالتزام:** يعرف (Lombard et al) الالتزام من ناحية الشركة بأنه: "الاستجابة لحاجات ورغبات العميل وقاعدة لبناء علاقات معه"، ومن ناحية العميل يعتبره: "الدافع الذي يحفز العميل للبقاء في علاقة مستمرة مع الشركة". وهناك ثلاثة أنواع من الالتزام تتمثل فيما يلي:

أ. **الالتزام العاطفي:** يتمثل في الرغبة في استمرارية العلاقة والتعامل مع الطرف الآخر والنتائج عن التعلق العاطفي، وينشأ من فهم ومشاركة الطرف الآخر.

ب. **الالتزام الحسابي:** نعني به رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة، وتعود هذه الرغبة إلى تقييمه المعرفي للقيمة التي سيحصل عليها من هذه العلاقة من فوائد، والخسائر التي سيواجهها جراء هذه العلاقة.

ج. **الالتزام المعياري:** يقصد به شعور العميل بوجوب الاستمرار في هذه العلاقة، نتيجة لبعض المعايير التي يضعها والتي تتشابه مع القواعد والمعايير التي تلتزم بها الشركة.

3. **بعد الاتصال:** يعبر عن عملية حفاظ الشركة على التواصل المستمر مع عملائها، بهدف تقديم المعلومات الموثوقة لهم وفي الوقت المحدد بخصوص المنتجات التي تقدمها والتغييرات الحاصلة فيها، ويرى الباحثون أنّ استخدام الإنترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر، واستخدامها بشكل كبير في العالم من قبل الأفراد باختلاف أعمارهم، قد قدمت للشركات فرص كبيرة لاستخدامها كوسيلة ترويج واتصال

مع العملاء والتفاعل المستمر معهم، وتقديم الشركة للمعلومات الكاملة إلى العملاء، حيث تمثل اتصلا ذا اتجاهين، ويقدم للشركة تغذية عكسية من ردود أفعال العملاء بخصوص منتجاتها وخدماتها.

4. بعد التقمص العاطفي: يقصد به مقدرة الشركة على فهم الحالة الذهنية للعميل، ومشاركة المشاعر والعواطف الخاصة به، وأن تضع نفسها موضع العميل. ويقاس حسب (Yoganathan et al) من خلال:

● قدرة الشركة على التعرف على مشاعر وعواطف العملاء.

● رؤية الشركة للأشياء من وجهة نظر العميل.

● الاهتمام والعناية بمشاعر العملاء، والتعامل معهم بالطريقة الأفضل.

5. بعد رضا العميل: ويقصد به حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية، والاستخدام الناتج عن التوقعات بالنسبة للمنتج والأداء المدرك، أي أنه سلوك يتمثل في قرارات تأخذ شكل سلاسل من الطلبات وتفاعلات العميل مع المنتج. إذن فهو المستوى المرغوب من تحقيق الاستهلاك للعميل.

6. بعد قيمة العميل: وتعرف قيمة العميل بأنها: "الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية، التقنية والنفسية، التي يتلقاها العميل مقابل السعر المدفوع لعرض منتج ما، مع الأخذ بعين الاعتبار العروض والأسعار التنافسية".

ثالثا: علاقة التسويق بالعلاقات بالمسؤولية الاجتماعية بالشركات:

يوجد هناك تقاطع واسع بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق بالعلاقات، حيث أن هذا الأخير يركز على توجيه الجهود نحو بناء علاقة جيدة بين الشركات وعملائها، والسعي نحو تطويرها وتحسينها باستمرار، فهو يجعل هذه العلاقة تفاعلية وذات منافع متبادلة، وهذا يعتبر نقطة اشتراك مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، التي تفرض على الشركات الالتزام والمبادرة بخدمة كافة الأطراف، والمساهمة في تطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة. إذن فالمسؤولية الاجتماعية عبارة عن استراتيجية تقوم بها الشركات لبناء هذه العلاقة، بينما يعتبر التسويق بالعلاقات هو الأداة التسويقية التي تحقق هذه الاستراتيجية. وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات يعتبر أداة ووسيلة مهمة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات (قلش، 2013، صفحة 127، 128).

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تهدف الشركات من خلال فلسفة المسؤولية الاجتماعية للتسويق إلى دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجياتها التسويقية، وسوف نقوم في هذا المطلب بتوضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: مفهوم وأهداف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

عرفت حديثاً بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"، كما عرفت أيضاً على أنها: "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح، وكسب رضا العملاء، وتحقيق رفاهية المجتمع، وقياس مستوى الأداء المتحقق للشركة" (كرومية و بن حميدة، 2016، صفحة 108).

2. أهداف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يمكن تقسيمها إلى: (شاهد، دفرور، و بحوصي، 2017، صفحة 113، 114)

- أ. أهداف ترويجية: تتمثل في قيام الشركات برعاية أنشطة اجتماعية لها أهداف تنموية.
- ب. أهداف البقاء والاستمرارية للشركة: من خلال خدمات التدريب المقدمة من طرف الشركات للخريجين، أو تأهيل المتميزين أكاديمياً بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب ذو ولاء للشركة.
- ج. الزيادة في الحصة السوقية للشركة: عن طريق خلق عملاء محتملين، اعتماداً على عامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالارتقاء بالقطاعات السوقية واستهداف الجديدة منها، وجذب عملاء جدد.

ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يمكن استعراض هذه الأهمية من خلال ثلاث مستويات (بن سحون، 2014، صفحة 84، 85):

1. على مستوى الشركات: تتمثل فيما يلي:

✓ إنّ التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية يساعد على تحسين مناخ العمل، وبث روح التعاون بين مختلف الأطراف.

✓ تحسين صورة الشركة واكتسابها لسمعة طيبة في المجتمع.

- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع المتغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.
- ✓ زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين الشركات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- ✓ تحسين المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

2. على مستوى المجتمع: تتمثل فيما يلي:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي بفضل توفر العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي يعتبر جوهر المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- تحسين نوعية وجودة المنتجات والخدمات المقدمة للمجتمع.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة التثقيف ونشر الوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، مما يساهم في زيادة المستوى الثقافي للمجتمع.

3. على مستوى الدولة: تتمثل فيما يلي:

- تقليص التكاليف والأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
 - تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية الإسهام العادل والصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية.
 - المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تعجز الدولة عن الإيفاء بأعبائها جميعا، بعيدا عن تحمل الشركات الخاصة دورها في هذا الإطار.
- وعليه فإنّ المسؤولية الاجتماعية للتسويق تعبر عن الجهود التسويقية المبذولة في إطار تحقيق رفاهية المجتمع، حيث تسعى شركات الأعمال من خلال ذلك إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع المستهدف، من خلال تكيف استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها هذه الشركات.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية سبيل لتقديم مزيج تسويقي ناجح في الشركات:

من بين أهم صور المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى المزيج التسويقي المؤثرة على سمعتها نجد ما

يلي (بن علي، مسعودي، و شاقور جلطية، 2020، صفحة 132، 133):

1. سياسة المنتج: أهم ما يمكن للشركات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى المنتج ما يلي:

- إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء.
- التحسين المستمر للمنتجات وتجديدها من حيث الاستعمال، الشكل، التعبئة والتغليف.
- توفير المنتجات أو الخدمات في الوقت والمكان المناسب، وكذا توفير خدمات ما بعد البيع.
- تقديم منتجات سليمة مع مراعاة شروط الصحة والأمن وسلامة المستهلكين.

2. سياسة التسعير: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى السعر ما يلي:

- تبني سياسة تسعيرية تخدم الشركة من حيث تحقيق الربح الذي تسعى إليه وتتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلكين، وتكون هذه السياسة التسعيرية بعيدة عن تضليل المستهلك مثل: رفع الأسعار ليعتقد المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية.

- تخصيص نسب معينة من سعر المنتج لدعم برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، أو لحماية البيئة، أو دعم الجمعيات الخيرية، ذوي الاحتياجات الخاصة، مرضى السرطان، دور الأيتام... إلخ.

3. سياسة التوزيع: أهم ما يمكن للشركات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى التوزيع ما يلي:

- الاعتماد على موزعين خبراء وموالين للشركة بغية جمع المعلومات، إضافة إلى توفر النزاهة أثناء قيامهم بمختلف المهام بعيدا عن التلاعب بالأسعار، تاريخ انتهاء الصلاحية، أو تبديل المنتجات الأصلية بمنتجات مشابهة أو أقل جودة.

- استخدام أفضل قنوات التوزيع لضمان سلامة المنتجات ووصولها في الوقت والمكان المناسبين، مع مراعاة شروط الصحة والسلامة عند عملية التخزين بما يتناسب مع طبيعة المنتج.

4. سياسة الترويج: أهم ما يمكن للشركات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى الترويج ما يلي:

- الاعتماد على الإعلان للمنتجات بعيدا عن التضليل حول خصائص هذه المنتجات، وتوفير المعلومات اللازمة والموجودة حقا في المنتج المقدم، وعدم المبالغة في الإعلان عن مزايا المنتجات وعيوبها.

- تفادي تعرض الإعلان لمنتجات أو خدمات أحد المنافسين، مع مراعاة الأديان، الأخلاق،

والعادات الاجتماعية، والذوق العام.

من خلال استعراض المزيج التسويقي الذي يهتم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، نستنتج بأن ممارسة الشركات لأعمالها يلزمها بإنتاج منتجات وتقديم خدمات تراعي في مضمونها مصالح المجتمع الذي تنشط فيه، حيث تكون هذه المنتجات ملائمة للقدرات الشرائية لمجتمعها، بالإضافة إلى اختيار أفضل قنوات التوزيع، لضمان سلامة ما تقدمه ووصوله للأفراد بجودة عالية، والاعتماد على أساليب ترويجية ذات مصداقية وشفافية، مما يساهم في اكتساب ميزة تنافسية وجذب المزيد من العملاء.

المبحث الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المزايا التي تحققها شركات الأعمال من تبنيها لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، ومدى مساهمة ذلك في جذب واكتساب عملاء جدد، بالإضافة إلى إعادة الجذب والمحافظة على العملاء الحاليين، مما يكسب الشركات ميزة تنافسية ويضمن بقاءها في السوق.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية وتحسين سمعة الشركات:

تحتاج الشركات اليوم إلى أن تكون أكثر وعيا للمتغيرات التي تحدث حولها، وأن تكون قادرة على رد الفعل، وهذا ما يتطلب فطنة، وذكاءً في تسيير أعمالها، سواء كان ذلك بانتهاج طرق وأساليب متطورة، أو سياسات فعالة، والتي تحقق في النهاية استمرارها وبقائها في بيئة الأعمال، ولعل أهم عنصر يحفظ مكانتها هو سمعتها لدى العملاء.

أولاً: مفهوم سمعة الشركة:

تعني سمعة الشركة حسب (Fombrun & Van Riel): "الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة الشركة التي تبني عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية الشركة، ومن خلال أدائها يوجه سلوك الجمهور" (قرفي و حمودي، 2016، صفحة 124).

كما أنها تعبر عن انطباع المتعاملين حول منتجات الشركة وسياساتها وأنظمتها، وكلما كان رأيهم إيجابيا حرصوا على استمرار العلاقة وتدعيمها، وقد يرتبط بالشركة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين تحصل من خلالها على ميزة تنافسية تجذب العملاء لها (حدو، 2018، صفحة 142).

ثانياً: معايير قياس سمعة الشركة:

قد حدد المعهد العالمي للسمعة سبعة معايير بنسب معينة لقياس سمعة الشركة والمتمثلة فيما يلي (بوعافية و عبد الله، 2021، صفحة 177):

1. المنتج/ الخدمات: يقيس هذا المعيار مدى تقديم الشركة لمنتجات وخدمات بجودة عالية.
2. الابتكار: أن تكون الشركة مبتكرة من حيث تصنيع وبيع المنتجات، والطريقة التي تمارس بها أعمالها.
3. مكان العمل: أن يكون جذابا يتم معاملة الموظفين فيه بطريقة جيدة.
4. الحوكمة: وتعني التصرف بشكل مسؤول وأخلاقي، بالإضافة إلى الانفتاح والشفافية في

التعاملات التجارية.

5. المواطنة: تتمثل في دعم الأعمال الجيدة في المجتمع والحفاظ على البيئة.

6. القيادة: اعتماد الشركة على قادة أكفاء وفاعلين.

7. الأداء: أن تكون الشركة ذات أداء عالي، وتحقق نتائج مالية جيدة.

ثالثا: أهمية سمعة الشركة:

تكمن هذه الأهمية فيما يلي: (قرفي و حمودي، 2016، صفحة 124، 125)

✓ تعد السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليها الشركة من علاقاتها مع العملاء وأصحاب المصالح، حيث تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الجيدة مع الأطراف ذات التأثير في المجتمع، وتساعد في تخفيض المخاطر التي قد تلحق بالعملاء من جراء شراء منتجات أو خدمات الشركة، وتكون عوناً لهم عند مواجهة اختيار منتج معين، خاصة في حالة تماثل المنتجات والخدمات من حيث الوظائف، مما يزيد من رضا العملاء عن الشركة، وكذا الموظفين عن عملهم.

✓ تسمح بتقديم قيمة إضافية للمنتجات والخدمات الخاصة بالشركة.

✓ تساهم السمعة الإيجابية في مضاعفة فاعلية ومصداقية الإعلان وزيادة قوة المبيعات.

✓ تعزز وتدعم عملية إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

✓ تسمح بالوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للمنتجات والخدمات، حيث تفضل الوكالات الإعلانية الممتازة التعامل مع أفضل العملاء، وبذلك يمكنها أن تستفيد من السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء.

✓ تعمل على توفير فرص إضافية للشركة في حال تعرضها للمشاكل والأزمات.

✓ تسمح بالوصول للموظفين ذوي الخبرات والكفاءات العالية، فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى الشركات التي تتمتع باحترام الجميع.

رابعا: المسؤولية الاجتماعية ودورها في تكوين سمعة الشركة:

أكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بين تبني الشركة لبرامج المسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق سمعة جيدة، ومن بينهم (M.orlitzky) الذي وجد بأن السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية تساهم في تحسين سمعة الشركة، ولعل ما يعكس السمعة الجيدة للشركة مكانتها في السوق، وانطباعات عملائها حول

ما تقدمه. وقد أصبحت الشركات اليوم تركز على العوامل غير الملموسة من أجل المنافسة والتميز في خدماتها أو منتجاتها، في بيئة تتميز بالتغيرات السريعة، وغالبا ما تكون سمعة الشركة هي العامل الأكثر أهمية في اكتساب ميزة تنافسية، بالإضافة إلى بناء النجاح المالي. كما أنه يمكن للسمعة الجيدة للشركة وقت الأزمات أن تحميها من الانتقاد، وتساعد على التبرير وإيصال وجهة نظرها الخاصة بسهولة أكبر إلى العملاء، ومثالا على ذلك: ما حدث مع شركة "بيبيسي كولا" التي تبين أن منتجاتها تحتوي على إبر للحقن ما عرضها لأزمة حقيقية، وكان لسمعة الشركة دور كبير في تجاوزها، من خلال عملها على تدارك الوضع بحملة علاقات عامة سلطت الضوء على نزاهة عملية التصنيع وترسيخ مصداقية الشركة. ولقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب مراقبة أعمال الشركات الضارة بالمجتمع والبيئة، ونقدها من قبل الشركات الاجتماعية التي عملت أيضا على إظهار الشركات التي تهتم بالمجتمع على تشجيع العملاء للتعامل معها، ما قاد أصحاب الشركات إلى المشاركة الاجتماعية ورؤية العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف إلى تحسين سمعة الشركات أمام المجتمع (بوعافية و عبد الله، 2021، صفحة 177، 178).

وقد ظهرت طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركات بفضل قيام المنشآت الاجتماعية في مراقبة أعمال الشركات التي تضر بالبيئة والمجتمع، كما قامت بإظهار الشركات التي تولي اهتماما للمجتمع المحيط، وترسيخ فكرة بأن الأعمال الاقتصادية عبارة عن أنشطة اجتماعية وإنسانية ووطنية من أجل تحسين سمعة الشركة أمام المجتمع. فعند قيام شركات الأعمال بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بطريقة ترضي جميع الأطراف، ستمكن من كسب الرأي العام لصالحها، وتشكيل الصورة المثالية التي تتمناها الشركة، مما يؤدي إلى اكتساب صورة إيجابية لدى المجتمع، وتصبح كيانا فعالا وإيجابيا في بناء هذه المجتمعات. كما تؤدي الأعمال التجارية المسؤولة اجتماعيا إلى تعزيز مكانة منتجات الشركة وتحسين سمعتها، بالإضافة إلى أن المدراء التنفيذيون يفضلون العمل مع الشركات ذات السمعة الجيدة عن أي شركة أخرى، وفي دراسة قام بها المنتدى الاقتصادي العالمي تحت عنوان (Survey Voice of the Leaders) عام 2003، أشارت إلى أن سمعة الشركات تعد من أهم عوامل نجاحها، وزعت على 1500 مدير في أكثر من 100 شركة عالمية كبرى، وخلصت إلى أن حوالي 60% من عينة الدراسة يرون بأن السمعة الجيدة يمكن لها أن تسهم بنسبة 40% من القيمة السوقية لأسهم الشركات، كما يمكن للسمعة الجيدة تعزيز قدرة الشركة على تحقيق الأرباح والأداء الجيد، وذلك وفقا

الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء

لدراسة الأداء الخاص بالشركات عينة الدراسة خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي. كما أنه توجد علاقة مباشرة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة، ففي حالة زيادة مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات فإن قيمة سمعة الشركة ستزداد أيضا، حيث تم تطوير مؤشر جديد للمسؤولية الاجتماعية يوضح طبيعة هذه العلاقة من قبل معهد التقييم ومركز كلية (Boston) لمواطنة الشركات، حيث يظهر وجود علاقة خطية إيجابية واضحة. (فلاق و حدو، 2016، الصفحات 310-313)

كما أنّ الشركات التي تعمل على الصعيد الاجتماعي، وتحافظ على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، سيكون لديها بالفعل ما تقوله عن نفسها، ومجرد الإفصاح عن مثل هذه الأنشطة والمبادرات يعد أفضل طريقة دعائية وتسويقية لها. وهذا يساعدها في أمرين مهمين: الأول هو بناء سمعة قوية وراسخة في السوق، ما يجعل من اليسير عليها السيطرة على المنافسين والتغلب عليهم هذا من جهة، والأمر الثاني هو أن هذه الأنشطة وتلك المبادرات تساعدها ليس في جذب عملاء جدد فحسب، وإنما في الحفاظ على العملاء الحاليين، ما يعني أنّ التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية نظرية وممارسة، لا يساعدها في تحسين علاقتها بالعملاء الحاليين واستدامتهم فقط، وإنما، وفي الوقت ذاته، سيقبها من خطر داهم آخر وهو تآكل العملاء، إذ أنّ أدوارها الاجتماعية الإيجابية ستمكّنها من جذب عملاء جدد وبشكل مطرد (علواني، 2020).

مما سبق يمكن القول بأنّ الشركات التي تمارس فلسفة المسؤولية الاجتماعية في أعمالها تتمتع بسمعة جيدة مقارنة بالشركات التي تهمل الجانب الاجتماعي عند ممارسة أنشطتها التسويقية، وقد أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وتحسين سمعة الشركة أمام مجتمعها، وتكون سمعة الشركة الطيبة كدليل للعملاء في الأسواق على جودة منتجاتها وخدماتها في حال غياب أو نقص المعلومات، أي أنّ الشركات الممارسة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بإمكانها اكتساب المزيد من العملاء إضافة إلى عملائها الحاليين.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للشركات:

تعود أصول الصورة الذهنية لعلم النفس المعرفي، حيث ترجع إلى الباحث (Boulding) عام 1956، الذي أشار إلى أنه بإمكان الصورة الذهنية تفسير سلوك الأفراد، وأشار أيضا إلى أن المستهلك ليس لديه المقدرة اللازمة لمعالجة الظواهر المعقدة، مما يجعله يلجأ للصورة الذهنية من أجل إصدار أحكام بناءً على معلومات مخزنة تجاه تلك الظواهر بغية تبسيطها وفهمها.

أولا: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركات:

يعرف (Keller) الصورة الذهنية على أنها: "مجموع الإدراكات المتعلقة بالعلامة التجارية تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك، وتحمل له دلالات معينة، وتتصف الروابط الذهنية بالتنوع، والقوة، والاتجاه (موجبة أو سالبة)، والتفرد" (شارف، زروقي، و سايح، 2020، صفحة 421).

ويشير المعجم (Wester) إلى الصورة الذهنية على أنها: "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين"، كما تم تعريفها على أنها: "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما، وتمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه، أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث" (كاهي، حدادي، و غيلاني، 2021، صفحة 532).

وتعرف على أنها: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، فرد، مجتمع)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية وسلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين" (منيش و مقراني، 2018، صفحة 450).

مما سبق يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها مجموع الأفكار والإدراكات التي يملكها الفرد تجاه علامة تجارية معينة، سواء كانت إيجابية أم سلبية، ينتج عنها سلوك ما يجعل الفرد يقوم باقتناء هذه العلامة أو رفضها تماما.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركات:

تعتبر الصورة الذهنية من أهم العوامل المساعدة على تحقيق النجاح، فعلى المستوى الداخلي والخارجي للشركة فإن الصورة الذهنية الإيجابية يمكنها تحقيق النتائج التالية (الطرشة، 2020، صفحة 37):

1. على المستوى الداخلي: تتمثل فيما يلي:

- زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل الشركة، من خلال زيادة رضا العاملين عن الشركة، وامتلاكهم صورة ذهنية إيجابية عنها، وبالتالي تزايد اعتزازهم وفخرهم بها.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في زيادة الكفاءة الإنتاجية، وانخفاض المشاكل العملية، وارتفاع الروح المعنوية للعاملين بالشركة.
- تساعد في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين واستقطاب الموردين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للشركة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الاستراتيجية للتوسع.

2. على المستوى الخارجي: وتتمثل في:

- زيادة ثقة العملاء حول ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات.
- زيادة إمكانيات تقبل الجمهور لخطاب الشركة.
- زيادة فرص الاتصالات بين الشركة وعملائها، مما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم العملاء للشركة، وبالتالي إمكانية تطوير هذه الشركة.
- تلعب الصورة الذهنية الإيجابية دورا مهما خلال المشكلات والأزمات التي تتعرض لها الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ العملاء لمواقف عدائية ضدها.
- ارتفاع نسبة المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها الشركة، وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين الشركة وجمهورها.

ثالثا: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركات:

1. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتكون مما يلي (معراج وعباني، صفحة 370، 369):

- أ. شخصية العلامة: تتمثل في مجمل الصفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية العميل، فشخصية العلامة تتوافق مع المستوى الاجتماعي الذي ينتمي إليه العميل أو يرغب في بلوغه، وتظهر هذه الشخصية عادة من خلال الأنشطة الاتصالية (إشهار، علاقات عامة... إلخ) التي تقوم بها الشركة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلامتها التجارية وتوطيد العلاقة بينها وبين عملائها.

ب. هوية العلامة: تتمثل في مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها من العلامة مرغوبة من قبل العملاء المستهدفين، وتحقق هذه الهوية من خلال الخصائص التعريفية المكونة للصورة الذهنية للعلامة والمتمثلة في: العوامل المحسوسة (منتج و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالعميل.

ج. سمعة العلامة: تتكون من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الأفراد تجاه العلامة خاصة تجاه المنتج والشركة عامة، والمتعلقة بنشاط الشركة من حيث نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، الفعالية التسويقية، جودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقتها مع عملائها.

د. القيم: تتعلق القيم بمصطلح «الأخلاقيات»، حيث تستمدتها الشركة من نوعية اتصالاتها الداخلية والخارجية وكذا رسائلها الإشهارية عن طريق الوصاية والرعاية.

2. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتمثل فيما يلي (طحطوح و حولي، 2020، صفحة 335):

أ. البعد المعرفي: يتمثل في مجموع المعلومات التي يدرك من خلالها العميل موضوعا ما باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية والتي يكونها العميل عن الشركة وعلامتها التجارية، وتكون دقة الصورة الذهنية مبنية على مدى دقة المعلومات المتحصل عليها من الآخرين.

ب. البعد العاطفي: يتمثل في الميول الإيجابية أو السلبية تجاه قضية معينة في إطار مجموع الصور الذهنية التي يكونها العميل، ويتداخل الجانب المعرفي مع الجانب العاطفي، وتتلاشى المعلومات مع الوقت وتبقى الجوانب العاطفية.

ج. البعد السلوكي: يعكس هذا البعد سلوك الأفراد حول طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديهم في مختلف الجوانب، كون سلوكيات الأفراد تعكس اتجاهاتهم السلوكية.

رابعا: خصائص وسمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم وتتميز بها الصورة الذهنية نذكر من بينها

ما يلي (كودي، 2011، صفحة 22، 23):

1. **عدم الدقة:** وذلك راجع إلى أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تركز على أسس علمية موضوعية، ذلك أنّ الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الشركات من خلال معلومات قليلة يحصلون

عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم وذلك لافتراض الأفراد بأن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على بعضهم من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الاختلافات.

3. **مقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، حيث تتعدد العوامل المؤثرة في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، فمنها ما يتعلق بالصورة ذاتها ومنها ما يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

4. **التنبؤ بالمستقبل:** حيث تساعد الصورة الذهنية على التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات المستقبلية للأفراد تجاه المواقف المختلفة، فالصورة الذهنية الراسخة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الأفراد في المستقبل.

5. **تخطي الحدود الزمانية والمكانية:** حيث أن الفرد لا يقف عند تكوينه لصورة ذهنية ما عند حدود معينة، بل يتخطاها بحيث تمتد الصور التي يكوّنها إلى العالمية، كما يُكوّن صورا ذهنية عن الحاضر والمستقبل، وذلك وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج

6. **الإدراك المتحيز:** ذلك راجع إلى كون الصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من الانحياز تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، حيث يرى الأفراد جوانب من الحقيقة وإهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم واتجاهاتهم.

خامسا: العوامل المؤثرة في تعزيز الصورة الذهنية لشركات الأعمال:

تمثل هذه العوامل فيما يلي (الزعي، 2015، صفحة 11، 12):

1. **رؤية الشركة:** يمكن لكل شركة أن تشكل رؤية تتمتع بالشفافية والوضوح مع وجود المعلومات التي يستخدمها العملاء في تشكيل الصورة الذهنية عنها.

2. **ثقافة الشركة:** على شركات الأعمال أن تقوم برسم خارطة ثقافية لها مع تحديد طريقة الربط

بين هذه الخارطة وبين سياساتها الرسمية التي تنتهجها، حيث تحتاج عند رسم خارطة الثقافة ونشرها إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكل الصورة الذهنية التي ترغبها.

3. هوية الشركة: تمثل هوية الشركة التعبير المرئي لها وأداة مهمة في العملية الاتصالية مع العملاء، حيث تتعلق هوية الشركة باسمها وشعارها وكذا البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغيرها، وتلعب دورا مهما في مساعدة العملاء على التعرف على الشركة، كما تعطي مكانة جيدة عن نوعية الجودة الخاصة بالشركة مثل تصاميم وديكورات المكاتب الأنيقة الخاصة بالشركة.

4. تواصل الشركات مع العملاء: وذلك من خلال الإعلان، بهدف التأثير في سلوك العملاء عبر تغيير أفكارهم حول الشركة وتشجيعهم للتعرف على الشركة وزيادة معلوماتهم حول أنشطتها بغية أن يتوصل العملاء إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله الشركة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح متعلقا بالشركة وراغبا في التعامل معها وراضيا عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

سادسا: أثر تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الصورة الذهنية للشركات:

هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، فالشركات اليوم وفي ظل شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان العملاء والمستهلكين، ذلك لأن كل شركة تملك صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها سواء أكانت بالإيجاب أو بالسلب وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، كما يمكن للصورة الذهنية الإيجابية أن تساهم بقوة في نجاح الشركة وبقائها واستمراريتها (الطرشة، 2020، صفحة 39).

كما ترتبط الصورة الذهنية الجيدة لدى العملاء عن أي شركة أعمال بعدة أفكار إيجابية عنها، حيث تولي هذه الشركات اهتماما بالغا بالصورة الذهنية من خلال ممارسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية والاهتمام بالبيئة والموظفين والعملاء على حد سواء، مما يعزز الصورة الذهنية التي بدورها تنعكس على جذب واستقطاب العملاء (نجم، د، ت، صفحة 38).

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية ورضا وولاء العملاء:

إنّ الهدف الرئيسي لشركات الأعمال ليس الحصول على أكبر قدر من العملاء فقط وإنما يتعدى ذلك إلى تركيز جهودها لاكتساب رضا وولاء هؤلاء العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وذلك من خلال دمج مفهوم المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها وأعمالها لتحقيق رضا وولاء عملائها.

أولاً: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء:

1. تعريف رضا العملاء: يقصد برضا العملاء مجموع مشاعرهم المتمثلة في السعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للشركات، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات يعني أنّ العملاء غير راضين، وإذا كان الأداء متوافقاً مع التوقعات سيؤدي ذلك إلى تحقيق رضا العملاء عما تقدمه الشركة، أما إذا زاد مستوى الأداء عن توقعاتهم فالرضا يكون هنا بدرجة عالية، كم يمكن للشركات زيادة رضا العملاء عن طريق تخفيض الأسعار أو من خلال تنويع خطوط الإنتاج والخدمات المقدمة والتحسين المستمر لها للجودة. ويعتبر القياس الدوري لمستوى رضا العملاء دورياً أمراً مهماً لمعرفة العوامل التي تساهم في المحافظة عليهم، فالعميل الراضي يكون ولاءه عالياً ويتحدث بإيجابية عن منتجات الشركة، ويمكن لعميل واحد غير راض أن ينشر لعدد كبير من الأفراد بواسطة الكلمة المنطوقة تجربته السيئة مع الشركة وتكون فعالة وذات مصداقية ومؤثرة على سمعة الشركة (غزالي و شريقي، 2013، صفحة 140).

من هنا يمكن تعريف رضا العملاء على أنه اقتناع الفرد حول ما تقدمه الشركة مقارنة بما كان يتوقعه منها، وتتبع الشركات عدة طرق للحصول على رضا العملاء مثل طرح منتجات جديدة في الأسواق تلاءم رغبات عملائها أخذاً بعين الاعتبار قدراتهم الشرائية.

2. أهمية رضا العملاء:

أكد كل من (Hoffman) و (Baston) أن العناصر التالية تعتبر الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء الشركات (كاهي، 2019، صفحة 110):

- ✓ إذا كان العميل راض عن أداء الشركة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يجذب عملاء جدد.
- ✓ إذا كان العميل يشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة، فإنه سيعود إليها سريعاً.
- ✓ يقلل رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة من احتمال توجهه إلى شركات منافسة.

- ✓ يحمي شركات الأعمال المهتمة برضا العملاء من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - ✓ الرضا عما تقدمه الشركة سيقود العميل إلى التعامل مع الشركة في المستقبل مرة أخرى.
 - ✓ يمثل رضا العميل تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير خدماتها.
 - ✓ يمكن الشركة التي تسعى إلى قياس رضا العميل من تحديد حصتها السوقية.
 - ✓ يعتبر رضا العميل معيارا لجودة الخدمة المقدمة.
- وهناك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا العميل أهمها: (فحموش و بن ساهل، 2014، صفحة 41):
- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافآت مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي يمكنه تحقيق نتائج إيجابية.
 - دعوة العملاء لزيارة الشركة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
 - تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات التقدير والاحترام.
 - زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً لآرائهم ومقترحاتهم.
 - متابعة العملاء الذين قاموا بشراء منتجات الشركة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية لمعرفة السبب.

- إشعار العملاء بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية العملاء.

3. محددات رضا وعدم رضا العملاء:

وتتمثل فيما يلي: (حمادي و بكوش، 2018، صفحة 195، 196):

أ. التوقعات: تتمثل في مجموع التوقعات وأفكار العميل بمدى ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة والمتوقع الحصول عليها منه، وقد صنف (Day) توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

✓ توقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: مجموع المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من اقتناء واستعمال المنتج أو الخدمة.

✓ توقعات تكاليف المنتج أو الخدمة: مجموع التكاليف التي يتحملها العميل من أجل شراء المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد وجمع المعلومات وكذا سعر الشراء.

✓ توقعات متعلقة بالمنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتمثل في رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند

شراء الفرد للمنتج أو الخدمة بالإيجاب أو بالرفض للمنتج الذي تم شراؤه.

ب. الأداء الفعلي: يقصد به مستوى الأداء المدرك لدى العميل عن استخدام المنتج أو الخدمة، أي الخصائص الفعلية لكل منهما كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن حالة الرضا أو عدم الرضا من خلال سؤال العميل عن رأيه بخصوص أداء المنتج أو الخدمة المقدمة، كما يعتبر معياراً يستخدمه العميل من أجل مقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث الأبعاد مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من المطابقة أو عدم المطابقة الإيجابية والسلبية.

ج. المطابقة أو عدم المطابقة: تتحقق عملية المطابقة من خلال تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فتعرف على أنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء مما يولد حالتين:

✓ انحراف موجب: يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها الرضا.

✓ انحراف سالب: الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها عدم الرضا.

4. علاقة الرضا بالمسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال:

تكمن هذه العلاقة فيما يلي (لحسن، 2019، صفحة 573):

- يساهم تنفيذ نشاطات المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال في خلق تقييم إيجابي لعملاء الشركة وكذا منتجاتها وخدماتها مما يساهم في خلق الشعور بالرضا للعملاء.
- تساعد المسؤولية الاجتماعية في تحديد هوية الشركة والتعريف بها لدى العملاء والمستهلكين مما يعزز من ترابط العملاء بهذه الشركة.
- تؤثر المسؤولية الاجتماعية على رضا العملاء من خلال القيام بتحسين معنويات الموظفين مما يؤثر بشكل مباشر على إنتاجية الشركة وأرباحها.
- تؤثر قدرات الشركة والمسؤولية الاجتماعية على مدى إدراك العملاء لمنتجات وخدمات الشركة.

الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء

إن التزام الشركات بتبني برامج المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط على رضا العملاء، وإنما ينعكس أيضا على رضا الموظفين ومعدلات الاحتفاظ بهم، فعندما تشرك قيادة الشركة الموظفين في اتخاذ القرارات بشأن المؤسسات الخيرية التي يجب أن تخدمهم أو كيف تساعدتهم، فإنها تمنح الموظفين إحساسا أكبر بأهمية المؤسسة ذاتها وأهمية دورهم ومحورية رأيهم.

وعلى الرغم من أن الاحتفاظ بالموظفين ورفع معدلات رضاهم الوظيفي مكسب كبير وقائم بحد ذاته، إلا أنه ليس الوحيد. إذ تؤدي تلك المسؤولية إلى تحسين الخدمة المقدمة للعملاء، ما يسهم في رضاهم والمحافظة عليهم وتحسين علاقتهم بالشركة (علواني، 2020).

ثانيا: مفاهيم أساسية حول ولاء العملاء:

1. تعريف ولاء العملاء: يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق لإعادة الشراء أو لإعادة التعامل مع شركة أو منتج ما، بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية من المنافسين الذين لديهم القدرة على تغيير السلوك والتحول إلى منتج آخر"، كما أن العميل الذي يتميز بالولاء هو العميل الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي (مدوش و زاير، 2018، صفحة 96).

كما يمكن تعريفه حسب رأي عدد من الباحثين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (III-02): مفهوم الولاء من وجهة نظر عينة من الباحثين

الباحث	السنة والصفحة	التعريف
Wallance وآخرون	2004	استراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.
Casalo وآخرون	2010	هو التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل وهذا يعطي الأفضلية لتعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة.

أداة فعالة للشركات للحصول على ميزة استراتيجية تساعد في زيادة التنافس فيما بينها.	2013	Awuyo و Anabila
----------------------------------------------------------------------------------	------	-----------------

المصدر: (طاهر، 2020، صفحة 106)

يمكن إعطاء تعريف شامل لولاء العملاء، حيث يمكن القول إن ولاء العملاء عبارة عن سلوك ناتج عن رضا العملاء عما تقدمه الشركة ينتج عنه تكرار عملية الشراء من نفس العلامة التجارية بالرغم من الجهود التي تبذلها الشركات المنافسة في استقطاب هؤلاء العملاء نحو منتجاتها وخدماتها.

2. أنواع ولاء العملاء: ذكر كل من (Basu & Dick) أربعة أنواع للولاء تتمثل فيما يلي (الحدراوي و العطوي، 2015، صفحة 38):

- أ. **عدم الولاء:** في هذا النوع لا جدوى من اتباع سياسات وبرامج ولاء العميل باعتبارها هدرا للمال والجهد، حيث يكون الارتباط ضعيفا بين الشركة والعميل ولا يوجد ولاء.
- ب. **الولاء الزائف:** يشير على حالة من الارتباط الضعيف مع التردد المتكرر بشكل عال على نفس الشركة، بسبب الكسل والخمول وعدم بذل جهود جديدة للبحث عن منتجات بديلة تقدمها الشركة لعملائها، أو بسبب قرب العميل من الشركة، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما كان بإمكان الشركة تمييز نفسها عن باقي المنافسين بإضافة منتجات جديدة.
- ج. **الولاء الكامن:** يوجد في هذه الحالة ارتباط قوي بالشركة مع تردد تكراري منخفض عليها، ويحدث هذا النوع بسبب عدم اتخاذ القرار بناء على رغبة صاحبه وحده وإنما تحت تأثير المحيطين به، وأن المنتجات المقدمة غير محددة أو متنوعة، وفي هذه الحالة يمكن للشركة رفع مستوى ولاء هؤلاء العملاء.
- د. **الولاء العالي المميز:** يوجد في هذه الحالة ارتباط قوي بالشركة أو المنتج مع وجود تردد متكرر وعالي على نفس الشركة، وهذا النوع من الولاء مرغوب تسعى إليه كل الشركات الإنتاجية، حيث يقوم هؤلاء العملاء بالترويج للشركة ومنتجاتها وخدماتها من خلال الكلام المنقول للآخرين عن تجاربهم الجيدة وتلبية الشركة لرغباتهم واحتياجاتهم. والشكل التالي يوضح هذه الأنواع الأربعة:

الشكل رقم (III-02): أنواع الولاء الأربعة حسب (Basu & Dick)

	إعادة شراء عالي	إعادة شراء منخفض
حالة ارتباط عالية	ولاء عالي	ولاء كامن
حالة ارتباط ضعيفة	ولاء مزيف	عدم الولاء

المصدر: (الحدراوي و العطوي، 2015، صفحة 38)

3. العوامل الأساسية لتحقيق ولاء العميل: تتمثل هذه العوامل فيما يلي (حسين، 2018، صفحة 69):

- أ. الوقت: يتمثل في الوقت المبذول من أجل حصول العميل على المنتج الذي يريده، ويتعين على الشركة تقليصه قدر الإمكان، وذلك عن طريق الوفاء بالوعد، حسن العرض والترتيب، وسهولة النقل... إلخ، أي توفير المنتجات والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل.
- ب. كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية: يتمثل في جودة المنتج المدركة من طرف العميل، أين يكون أداء المنتج جيدا ويجعل العميل يشعر بالرضا في تعامله مع الشركة، أي مدى ملاءمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائه الفعلي.
- ج. الثقة والأمان: والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف الشركة للعميل، وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع. صورة القطاع، الصورة الخاصة بالمنتج... إلخ.
- د. الرغبات والتوقعات: فعلى الشركة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل وزيادة الخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك يكون التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.

4. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالولاء: أصبح الولاء للشركة أو للعلامة التجارية من أهم أهداف

شركات الأعمال كونه يضمن تكرار عملية الشراء، حيث يكون العميل الذي يملك الولاء لشركة معينة

أفضل مسوق لهذه الشركة، ويرتفع هذا الولاء بارتفاع النشاطات والمبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، حيث يعتبر الزبون أنّ هذه المبادرات بمثابة تواصل وتأكيد على اهتمام الشركات بالمجتمع المحيط، كما يعتبر أيضا أنّ التواجد في الفعاليات المجتمعية بمثابة تأكيد على وجهة نظره من جهة التوصية للتعامل مع هذه الشركة (نجم، دت، صفحة 38).

كما أن التزام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية لن يقتصر على استدامة العملاء الحاليين ولا جذب عملاء جدد، بل سيتطور الحال ليضمن دعم العملاء لها، فيصبح هؤلاء العملاء -الذين لمسوا بالفعل الأثر الإيجابي للشركة- أكثر استعدادا لدعم الشركة، ما سيمكنها من تخطي الأزمات التي قد تعترض سبيلها. ووجدت دراسة أجرتها مؤسسة (Nielsen) أن معظم المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع في 60 دولة سيدفعون سعرا أعلى للسلع التي تباع من قبل الشركات المسؤولة اجتماعيا، وهذا الأمر ما هو إلا تعبير أو انعكاس لمدى عمق العلاقة التي تربطهم بالشركة، وهو أمر لم تكن للشركة أن تصل إليه من دون التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على الصعيدين العملي والنظري معا (علواني، 2020).

المطلب الرابع: المسؤولية الاجتماعية والتأثير على القرار الشرائي:

يعتبر التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين هدفا جوهريا تسعى شركات الأعمال لتغييره بما يتوافق مع مصالحها واستراتيجياتها ويتم ذلك من خلال عدة أساليب أهمها تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية خلال عملية التأثير على السلوكيات الشرائية للأفراد خاصة وللمجتمع ككل.

أولا: تعريف القرار الشرائي:

يمكن تعريفه على أنه: "مجموع الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".

ويعرف على أنه "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة، الحاجة إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة" (حمودي و نوري، 2018، صفحة 34).

مما سبق يمكن القول بأن القرار الشرائي يعبر عن مجموع الخطوات والإجراءات التي يتخذها الفرد عند اختيار منتج ما يكون معروضا في السوق بما يلبي احتياجاته ورغباته.

ثانيا: مراحل القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل المختلفة التي تؤثر على العملاء، وتتم عملية

اتخاذ القرار الشرائي بالمراحل التالية:

1. إدراك المشكلة: يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا العميل بالمنتج الحالي، فيقوم بالبحث عن

منتجات بديلة من شأنها تغطية النقص الذي يشعر به، أي حدوث انحراف في ذهن العميل بين

الحالة المرغوبة والوضعية الحقيقية.

2. البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات اللازمة التي تمكنه من معرفة

مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة أمامه، حيث يتلقى تلك المعلومات إما بشكل إرادي أو

لا إرادي عن طريق المنبهات التي يتعرض لها بواسطة الحواس ويكون التنبيه من مصادر شخصية

كالأسرة والأصدقاء، تجارية كالإعلانات، أو مصادر عامة كوسائل الإعلام.

3. تقييم بدائل الشراء: يقوم العميل هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، حيث يلعب مستوى الإدراك

هنا دورا مهما في عملية التقييم، فهو العملية التي يقوم من خلالها العميل باختيار، تنظيم وتفسير

المعلومات المتاحة، ومن ثم تكوين صورة شاملة عن البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم العميل معيار

التقييم والذي يتكون من تنظيم المعلومات، تحديد البدائل المختلفة، وضع معايير معينة للاختبار ومن

ثم المقارنة بين البدائل.

4. اتخاذ القرار الشرائي: تعد هذه المرحلة كنتيجة للمراحل السابقة، حيث يقوم فيها العميل بتقييم

المعلومات وفق ما تم توضيحه سابقا، ويختار بديل من البدائل وفق المعايير التي تم وضعها.

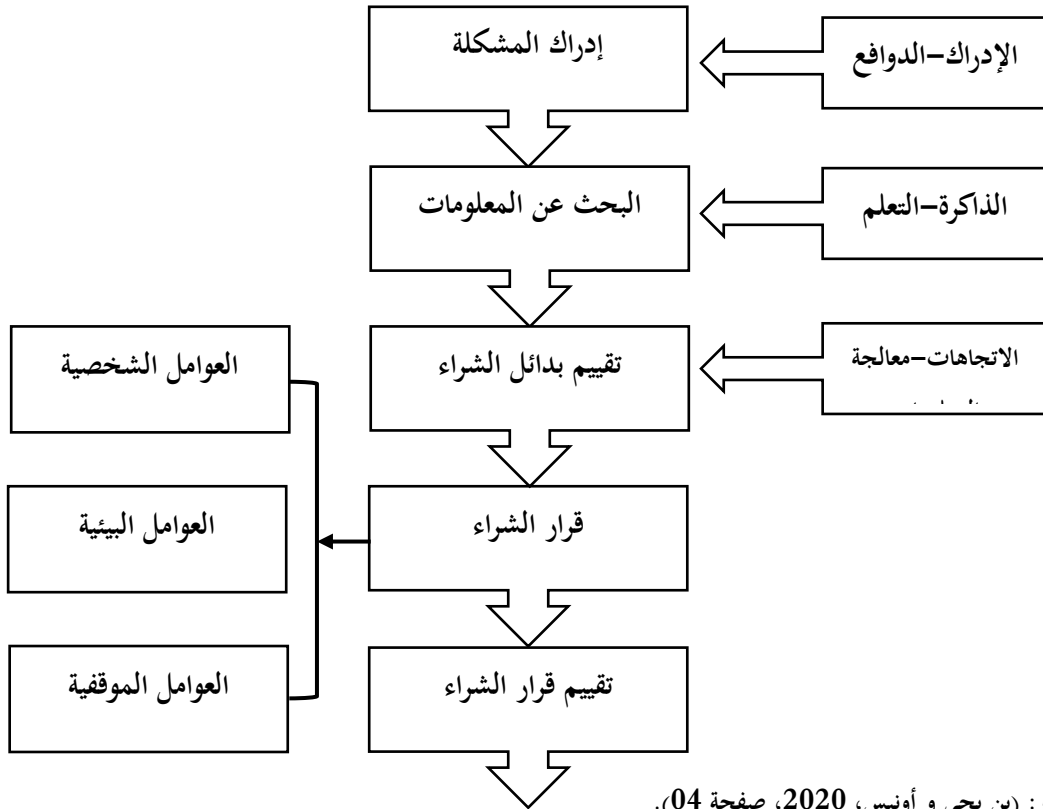
5. تقييم قرار الشراء (سلوك ما بعد الشراء): بعد اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل والقيام بالشراء الفعلي،

فإنه يقوم عادة بتقييم ما اشتراه، فيقارن الأداء الفعلي للمنتج التي تم اقتنائه، أو الخدمة مع ما كان

متوقع، ومن هنا يتكون لديه مستوى ما من الرضا والإشباع أو عدم الرضا وعدم الإشباع. هذه

المراحل المذكورة مبينة في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (III-03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: (بن يحيى و أونيس، 2020، صفحة 04).

ثالثا: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

يمكن تلخيص العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي فيما يلي (حمودي و نوري، 2018، صفحة 35):

1. العوامل السيكولوجية: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- أ. **الدوافع:** عبارة عن قوى داخلية لدى الفرد توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، ويؤدي عدم إشباعها إلى حدوث توتر وقلق داخلي لديه وقد تكون الحاجة داخلية (منبه) أو خارجية (حافز).
- ب. **الإدراك:** ويعني كافة المراحل التي يقوم الفرد من خلالها بعملية اختيار، تفسير وتنظيم منبه معين ووضعه في صورة واضحة ذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.
- ج. **التعلم:** هو عبارة عن عملية يكتسب من خلالها الفرد معلومات جديدة تحفظ بآليات مناسبة.
- د. **الاتجاهات:** تعني مجموعة التصورات التي يحملها الفرد تجاه شيء معين، وتكون هذه المعتقدات مستندة إما على معرفة حقيقية أو على اعتقاد.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- أ. الشخصية: تتمثل في التنظيم الديناميكي الذي يملئ على الفرد طابعه الخاص في التفكير والسلوك والتكيف مع البيئة المحيطة به.
- ب. الأسرة: عبارة عن منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يشارك أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، وتعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي على سلوك المستهلك.
- ج. الطبقات الاجتماعية: تتمثل في أقسام المجتمع بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ويملكون اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.
- د. الجماعات المرجعية: عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوو مواقف ومعايير سلوكية يرتكز عليهم الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها.
- هـ. الثقافة: تعبر عن مجموع المعتقدات والقيم والاتجاهات والتي تطورت بمرور الوقت وقد شكلت أنماط سلوكية مميزة.

3. العوامل الموقفية والتسويقية: تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- أ. المواقف الشرائية: تتمثل في مجموعة العوامل الزمانية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والمؤثرة مؤقتا على سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بالخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي.
- ب. المنتج: حسب (Kotler) فإن المنتج شيء يمكن تقديمه في السوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.
- ج. السعر: يتمثل في التعبير النقدي لقيمة المنتج بجميع خصائصه، ويعبر عن المبلغ المالي الذي يقدمه المستهلك من أجل الحصول على منتج أو خدمة معينة.
- د. الترويج: عبارة عن نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن منتج أو خدمة ما بشكل مقنع إلى الجمهور المستهدف، ولا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن الاستراتيجيات التسويقية.
- هـ. التوزيع: يعبر التوزيع عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها الشركة من أجل تصريف منتجاتها وخدماتها وتوصيلها للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.

رابعاً: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالقرار الشرائي:

يذكر (N.Smith) أنّ نشاطات المسؤولية الاجتماعية تعزز قدرة الشركة على لفت انتباه المستهلكين والمستثمرين والموظفين، وأن المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بسمعة المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فحسب إحدى الدراسات التي قام بها أحد المعاهد البحثية الدولية الخاصة، فإنّ الطلاب الجامعيين عندما يفكرون في الوظيفة بعد إنهاء دراستهم يكونون أكثر ميولاً للعمل في شركات تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية، وتعد المسؤولية الاجتماعية عاملاً أساسياً في اتخاذ القرارات المهنية ودافعاً في بناء السمعة، وهو ما أظهرته دراسة شملت عينة متكونة من 527 طالباً يتابعون دراساتهم في طور الماجستير في أفضل 12 كلية لإدارة الأعمال في الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا، أنّ 58% من المستجوبين اعتبروا المسؤولية الاجتماعية للشركة عاملاً مهماً في قراراتهم المهنية، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أنّ تلك المسؤولية لها أثر بالغ في بناء السمعة الحسنة التي اعتبرتها عينة الدراسة مفتاحاً أساسياً لقراراتهم في المستقبل، كما أجرى نفس المكتب دراسة أخرى تفيد بأنّ 60% من العملاء عند شرائهم منتجاً من شركة ما، فإنهم في حالة رضاهم بمنتجاتها، سوف يوصون بها أو يعملون لديها أو يستثمرون فيها، اعتماداً على نظرهم إليها أو على سمعتها، فيما يعتمد 40% من العملاء في ذلك على تقييمهم لمنتجاتها أو خدماتها ومعرفة أي الشركات تتمتع بأفضل سمعة (قرفي وحمودي، 2016، صفحة 125، 126).

من هنا يمكن القول بأنه توجد هناك علاقة بين القرار الشرائي للعملاء وبين سمعة الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، يرى الكثير من الباحثين بأنّ من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى المستهلكين هو مدى نظرهم للشركات والانطباعات التي يتكونها تجاهها، واقتناعهم ورضاهم بما تقدمه من خدمات للمجتمع، وأنّ الشركات التي لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية ولا تكون منتجاتها صديقة للبيئة، فإنّ ذلك يؤثر على القرارات الشرائية للعملاء، وأنّ هذه الشركات قد تواجه ضغوطاً من العملاء قد تنعكس على أدائها المالي.

المبحث الثالث: الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

نظرا للأهمية البالغة لشبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي، أصبح استخدام هذه الشبكات لزاما على شركات الأعمال، فهي تعتبر بمثابة قوة فعالة تمكنها من المنافسة كونها تعد وسيلة مباشرة للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول شبكات التواصل الاجتماعي:

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى العناصر التالية:

أولا: تاريخ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مع التطور التكنولوجي، وكان أول ظهور لشبكات التواصل في التسعينيات، ففي عام 1995م قام (Conrads Randy) بتصميم موقع (Classmates.com) وكان الهدف منه مساعدة زملاء الدراسة، وتم إعادة تصميم الموقع عام 2010 تحت مسمى (Memor). ظهر بعد ذلك موقع SixDegrees.com عام 1997م، حيث سمح لمستخدميه بنشر ملفاتهم الشخصية، والتعليق على المنشورات في الموقع، وتبادل الرسائل الإلكترونية، وقد تم إغلاق هذا الموقع لعدم قدرة الشركة الممولة عن تمويل الخدمات التي يقدمها الموقع، ثم تلا بعد ذلك عدة مواقع بين عامي 1997-1999، وكانت تهتم هذه المواقع بتدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (Asianavenue.com) وموقع ذوى البشرة السمراء (Blackplanet.com)، بعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي بين 1999-2001 والتي لم تستطع أن تحقق نجاحا، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى، والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية. وخلال الفترة التي سبقت 2001 لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة، كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب الجيل الثاني، أما في عام 2002 تم إنشاء موقع (Skyblog.com) في فرنسا كمدونة (Bloggng site)، ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية واسعة النطاق عام 2007 تقدم الخدمات التي تقدمها باقي شبكات التواصل الاجتماعي، وفي عام 2003 تزامن ظهور ثلاث مواقع للتواصل وهي (Myspace.com)، موقع (Linkedin.com) وموقع (Hi5) والتي انتقلت من شبكة اجتماعية إلى شبكة

ألعاب فيديو عام 2011، وقد احتلت (Friendster) الصدارة لفترة زمنية، حيث وصل عدد مستخدميها إلى 3 مليون مستخدم نشط يوميا، ولكنها تراجعت أمام (Myspace.com) ولم تستطع مواكبة العدد المتزايد من المستخدمين الذي يفوق قدرتها، لذا تصدرت (Myspace) وفاقته موقع (Frindster) في عام 2004، ولا تزال (Frindster) موجودة وأكثر مستخدمي الموقع في آسيا يمثل بنسبة 90%، حيث استطاعت إيجاد نموذج عمل سيطرت من خلاله على الأسواق الآسيوية (الخطيب، 2017، صفحة 13، 14) وقد حصلت قفزة نوعية مع مطلع عام 2005 في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث حدثت منافسة بين موقعين ناشئين من أجل استقطاب وجذب الجماهير وهما الموقع الأمريكي الشهير (Space)، وموقع (Facebook)، والذي تضاعفت أعداد مستخدميته بشكل هائل في السنوات الأخيرة (الصوافي، 2015، صفحة 10).

ثانيا: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي كما يلي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، المنتجات، الخدمات، والقضايا المختلفة" (النور، المناصرة، و الزيادات، 2016، صفحة 521).

وتعرف بأنها: "مجموعة من المواقع الإلكترونية الاجتماعية على شبكة الإنترنت تتيح للمستخدمين التفاعل والتواصل، من خلال نشر المحتويات المعرفية والشخصية، ومشاركتها مع مجموعة من المستخدمين بطريقة حوارية تفاعلية إجتماعية" (عامر، 2017، صفحة 13، 14).

كما يعرفها (الدييسي والطاهات) بأنها: "عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك". في حين يرى (الشهران) بأنها: "مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور" (قبوع، 2016، صفحة 12).

وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها الملايين من الأفراد والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، كما تتيح هذه المواقع لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات، إرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم" (البشاشة، 2013، صفحة 23).

وعليه فشبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية المتعددة تسمح لمستخدميها بالمشاركة في الحياة المعاصرة من خلال طرح أفكارهم وخبراتهم والتفاعل مع مخلف القضايا المطروحة على شبكة الإنترنت.

ثالثا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

كما تعدد وتختلف وتعدد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وفيما يلي سنستعرض أهم شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وذلك كما يلي:

1. الفيس بوك (Facebook): يعد (Facebook) أحد مواقع التواصل الاجتماعي الرائدة، حيث امتلك أكثر من مليار شخص حسابات على (Facebook) اعتبارًا من عام 2012، ويوفر فرصة المشاركة والتواصل بين شركات الأعمال وجمهور المجتمع على وجه التحديد، عن طريق تقديم ثلاث أدوات متميزة (الإعجاب، المشاركة والتعليق) والتي تسمح لمستخدمي (Facebook) بالتفاعل مع بعضهم البعض، يتم استخدام أداة الإعجاب عندما يجب الناس أو يستمتعون أو يوافقون على منشورات معينة دون بذل جهد إضافي لإظهار التعبير اللفظي، وتمكن خاصية المشاركة الجمهور من نشر المعلومات التنظيمية بشكل طوعي، كما تعتبر أداة التعليق أعلى مستوى من المشاركة لأنها تتطلب مزيدًا من الجهد وتسمح للجمهور بالتفاعل بشكل مباشر مع الشركة من خلال الاستجابة للمنشورات التنظيمية عن طريق التعبير عن آرائهم أو أفكارهم (Cho, Furey, & Schweickart, 2017, pp. 57,85).

والفيس بوك كما هو معروف في الدول الأوروبية يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورًا ومعلومات عن الأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ما، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة للتعرف على الأفراد خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم البعض بحيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية (دبدوش، 2017، صفحة 317).

2. الأنستغرام (Instagram): يعد شبكة تواصل اجتماعي أيضا، وهو بمثابة تطبيق مجاني يسمح بتبادل الصور، تم إطلاقه في عام 2010، ويمكن مستخدميه من التقاط الصور وإضافة فلتر رقمية عليها، بالإضافة إلى خاصية مشاركة هذه الصور في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، والجدير بالذكر هو أن شركة (Facebook) قد استحوذت على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار عام 2012 (مركز المحاسب للإستشارات، 2016، صفحة 20).

3. لينكدين (Linkedn): تعتبر الوظيفة الرئيسية لموقع لينكدين هي التعامل على الشبكة، بحيث يسهل على الأشخاص التعامل مع بعضهم البعض يتشابهون من حيث طريقة التفكير، كما يمكن الموقع من بناء قاعدة اتصالات تجارية بكفاءة عالية مما يساهم في تنمية الأعمال، ويحتوي الموقع على البيانات الشخصية للأفراد، الصورة الشخصية والعنوان المهني، كما يمكن الموقع من نشر المقالات، تقديم أعضاء جدد بالفريق، تفصيلات مشروعك، فرص وظيفية، مقاطع فيديو، لقاء تلفزيوني مرتقب ومناسبات قيد التحضير، ويتسم الموقع بالخصائص التالية:

- يحتل المركز الأول كموقع للعمل التجاري فقط في العالم.
- يمتلك أكثر من 300 مليون عضو من جميع أنحاء العالم.
- موجه لفئة البالغين عموما، وقد بدأ في السماح للطلاب بالاشتراك.
- يحتوي على قاعدة بيانات للمتصلين.
- يقوم شخصان جديان بالانضمام للموقع في كل ثانية تمر (كولز، 2016، صفحة 65، 66).

4. اليوتيوب (YouTube): يعتبر اليوتيوب من المنصات الذكية التي تمكن شركات الأعمال من خلق حوارات مع عملائها، وذلك من خلال استراتيجيات الاتصال المناسبة بغية جذب العملاء والحفاظ على ولائهم، كما يمكن هذه الشركات من إقامة حوار تعاوني مفتوح مع عملائها من خلال تبادل الأفكار والآراء، وبالتالي الحفاظ على علاقات صحيحة معهم، كما يعتبر اليوتيوب أكبر منصة لتداول مقاطع الفيديو في العالم ويتقطب حوالي مليار زائر أسبوعيا وأكثر من 6 مليارات مشاهدة شهريا، حيث يمكن عملاء الشركات من متابعة علامتها التجارية من خلال مقاطع الفيديو التي تنشرها هذه الشركات على اليوتيوب والتعبير عن آرائهم من خلال الاعجاب (Like) أو عدم الاعجاب (Dislike)، مع إمكانية التعليق على مقاطع الفيديو

ومشاركتها، هذا ما جعل اليوتيوب ضروريا لتسويق منتجات الشركة وخدماتها وكذا قياس موقف العملاء تجاه العلامة التجارية للشركة (عيدان، 2015، صفحة 21، 22).

5. التيليجرام (Telegram): عبارة عن تطبيق تم اصداره رسمياً عام 2013، وتم دعمه من قبل الأخوين (Pavel and Nikolai Durov)، حيث قام Pavel بدعم التطبيق مادياً بينما اهتم (Nikolai) بالجانب التقني، وبذلك فهو لم يتبع أي شركة في البداية، ويعتمد مبدأ عمل التطبيق على مزامنة البيانات والرسائل على جميع أجهزة المستخدم بسلاسة، وهذا ما يجعل المستخدم قادراً على المراسلة الفورية وعرض رسائله من جميع أجهزته بما يتضمن الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر، بالإضافة إلى القدرة على مشاركة الوسائط المتعددة كالصور، مقاطع الفيديو والملفات التي يصل حجمها إلى 2 جيجابايت (الحاج احمد، 2021).

6. جيل الويب (Web): أو ما يسمى بالويب التفاعلي، فقد عرف تطور الشبكة العنكبوتية ثورة تقنية كبرى بالانتقال من جيل الويب 1.0 إلى الجيل الثاني 2.0، فجيل الويب 1.0 كان عبارة عن مواقع للقراءة فقط يتضمن صفحات (Html) ثابتة غير تفاعلية ونادرا ما يتم تحديثها ذات محتوى ثابت، بعد ذلك ظهر الويب 1.5 وهو عبارة عن الويب الديناميكية والتي تكون فيها صفحات شبكة الإنترنت تنشأ بشكل فوري من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات، أما الجيل الثاني من الويب 2.0 فهو عبارة عن شبكة اجتماعية ذات اعتمادية أكبر على المستخدمين بحيث يتمكن الفرد عبر مختلف التطبيقات من التأثير في المحتوى المعروض، فالعملية التفاعلية تكون في اتجاهين وليست ذات اتجاه واحد كما هو الحال بالنسبة لأجيال الويب السابقة (قلواز و غربي، 2018، صفحة 203).

7. ماي سبايس (Myspace): هو عبارة عن شبكة اجتماعية تم إنشائها عام 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، موقعها على الإنترنت هو (www.myspace.com)، حيث يسمح الموقع للمستخدمين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على شبكة الإنترنت تمكنهم من وضع معلوماتهم الشخصية بالإضافة إلى إمكانية إنشاء صفحات ويب خاصة بهم على نفس الفضاء وتحتوي هذه الشبكة على خدمات البريد الإلكتروني.

8. قوقل بلس (google+): هو عبارة عن شبكة اجتماعية تم إنشائها عام 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون بأنّ هذه الشبكة قد وجهت أساسا من أجل منافسة موقع الفيس بوك، حيث يوفر نفس الخدمات التي يقدمها الفيس بوك (قمري، راس الكاف، و جعفر، 2021، صفحة 184).

والجدول التالي يوضح استخدامات بعض شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (III-03): شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها

الموقع	العنوان الإلكتروني	الاستخدام
LinkedIn	www.linkedin.com	المعاملات التجارية والعمل على الشبكة
Facebook	www.facebook.com	المعاملات الاجتماعية والتجارية
Twitter	www.twitter.com	رسائل قصيرة جدا للجميع
YouTube	www.youtube.com	بث تسجيلات فيديو
Google Plus	www.plus.google.com	التواصل بين شركات الأعمال وبين شركات الأعمال والعملاء

المصدر: (كولز، 2016، صفحة 15)

رابعا: أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

تحتل شبكات التواصل الاجتماعي أهمية بالغة للمجتمع ككل ولشركات الأعمال بالخصوص، وتكمن أهميتها فيما يلي:

1. تسمح للأفراد والشركات بالتواصل فيما بينهم بغية تبادل الأفكار، الآراء، الاقتراحات ومناقشة القضايا المختلفة.

2. تختصر الوقت والجهد في عمليات الاتصال بين الأفراد وبين الأفراد وشركات الأعمال، وذلك عن طريق توفير منصات الدردشة وتبادل القصصات ومقاطع الفيديو والصور وما إلى ذلك.

3. تسمح لشركات الأعمال بخلق علاماتهم التجارية على مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية (الخلاصة، 2013، صفحة 29).

4. تسمح لشركات الأعمال في أي بلد من العالم من عرض معلومات عن منتجاتها بحيث يمكن لأي

مستخدم في العالم الوصول إلى هذه المعلومات ونقل المهمة منها إلى جهازه، مع إمكانية تحديد هذه المعلومات في كل وقت.

5. استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل وملفات لشخص أو للعديد من الأشخاص خلال ثوان فقط وحول العالم، من خلال إنشاء موقع للمحادثة الآنية ومناقشة القضايا المختلفة.

6. عرض بيانات عن الأشخاص أو الشركات لأهداف تجارية وهذا ما يسمى بصفحات الويب عبر موقع خاص أو عام، والتواصل مع القائمين مع إمكانية عرض المنتجات والخدمات للمجتمع ككل وعبر أنحاء العالم،

7. إمكانية إنشاء مواقع مثل لوحة إعلامية (Board Bulletin) بحيث يحتوي على مواضيع للنقاش ويمكن لأي شخص وضع رده الخاص على أي موضوع من المواضيع المطروحة أو طرح موضوع جديد لمناقشته (السكرانة، 2009، صفحة 386، 387).

خامسا: مستويات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تنوع مستويات تفاعل الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك كما يلي:

1. **المشاهدة:** تعتبر أدنى مستويات التفاعل، حيث أنّ الفرد يقرأ المدونات بدون أي تفاعل، ويكتفي بمشاهدة مقاطع الفيديو والمنشورات وما إلى ذلك بدون توفر الرغبة في المشاركة.

2. **المشاركة:** تمثل المشاركة المستوى الثاني تصاعديا، فالفرد يصبح مشاركا من خلال التفاعل مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الصور والمعلومات والفيديوهات... إلخ بهدف تبادل هذه المعلومات مع الأفراد الآخرين.

3. **التعليق:** يرفع مستوى المشاركة بمجرد وضع تعليق، سواء كانت المشاركة بالرأي أو حوار، وتبعاً لنوعية التعليق يضع الأفراد تقييمهم حول القضية المطروحة.

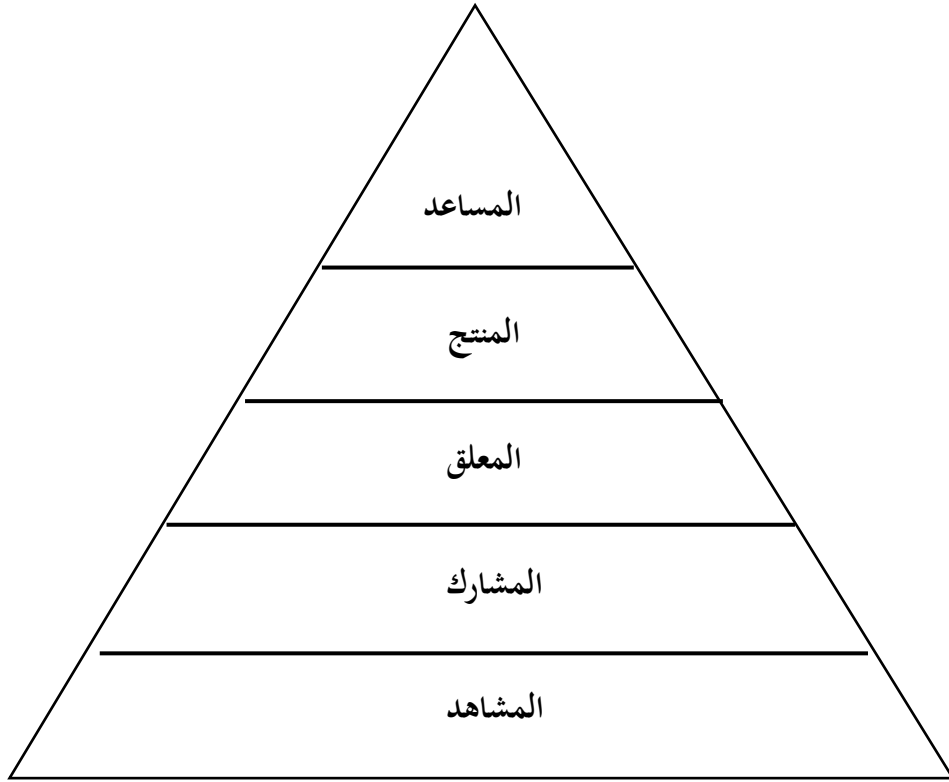
4. **المنتج:** وفقا لهذا المستوى عندما يقوم الأفراد بنشر منشورات مثل مقاطع الفيديو أو تأليف مدونات يتم جذب واستقطاب الجمهور.

4. **المساعد:** يتمثل في الأفراد الأعلى تفاعلا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقضي الأفراد وقتنا كبيرا في المناقشات والمشاركات مع الآخرين، وكذا التأكد من مدى فاعلية مستخدمي الصفحات

ومتابعيها.

ويمكن تلخيص ما سبق من خلال الهرم التالي:

الشكل رقم (III-04): هرم مستويات تفاعل الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: (طنطاوي، د، ت، صفحة 20، 21)

المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي، خصائصها التسويقية وانعكاساتها:

تفرد شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات، وكذا جملة من الخصائص التسويقية، بالإضافة إلى مجموعة من الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدامها، يمكن حصر ذلك فيما يلي:

أولاً: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بما يلي (بوالصوف وقرناني، 2021، صفحة 961):

1. العالمية والشمولية: وذلك راجع إلى إلغائها للحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها الحدود الدولية،

حيث يمكن الفرد القاطن في الغرب التواصل مع الفرد في الشرق بكل بساطة وسهولة.

2. التفاعلية: يكون الفرد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مستقبلاً، قارئاً، مرسلأً، كاتباً ومشاركاً،

فهي تلغي السلبية التي تميز الإعلام القديم (التلفاز والصحف الورقية) وتسمح بالمشاركة الفعالة بين

المشاهد والقارئ.

3. التنوع: وذلك لما لها من استعمالات عديدة، حيث يستخدمها الطلاب للتعلم، والعالم لنشر علمه

والكاتب للتواصل مع القراء... الخ:

4. سهولة الاستخدام: حيث تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل بالإضافة لبساطة اللغة.

5. التوفير والاقتصادية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اقتصادية من حيث الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فكل فرد يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال، أو على جماعة دون أخرى.

كما توجد بعض الخصائص الأخرى نذكر منها: (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 398)

✓ التواصل مع عدد هائل من زوار الصفحات الخاصة بشركات الأعمال والمتعرضين لرسائل هذه الشركات.

✓ انخفاض تكاليف الأنشطة التسويقية وخاصة التكاليف المتعلقة بإعلانات الشركات.

✓ تساهم في خلق التفاعل بين الشركة وعملائها، مما يسهل عملية الكشف عن المشكلات منذ البداية وتقديم الحلول في الوقت المناسب.

✓ تساعد شركات الأعمال في بناء خلفية مرجعية حول عملائها تحتوي على معلوماتهم وكذا تساعد على التعرف على آراء المستهلكين حول منتجاتها وتقييم جودتها.

✓ تحسين صورة الشركة وزيادة قيمة العلامة التجارية من خلال تزايد عدد زوار ومعجبي صفحات تلك الشركات.

✓ وضع مؤشرات موضوعية لمعرفة الشركات الأكثر شعبية من خلال عدد معجبي وزوار صفحاتها، مما يساعد طالبي الشراكات مع هذه الشركات بالشراء أو التوريد... الخ.

✓ تسهل على الشركات الوصول إلى العملاء بالاستقصاء أو العرض وما إلى ذلك.

✓ تسهل عملية استهداف الأسواق أو قطاعات معينة عبر إمكانية التخصيص والتصنيف لفئة معينة من العملاء المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

- ✓ إمكانية التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين طول أيام الأسبوع وعلى مدار اليوم.
- ✓ تخفيض تكاليف الحملات الترويجية والتقليل من صعوبة التصاميم وإمكانيات تعديلها.

ثانيا: الخصائص التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي:

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي (مبني و لصلح، 2020، صفحة 54):

- تعدد المستخدمين، تنوع اهتماماتهم، جنسياتهم واختلاف لغاتهم.
- سهولة التواصل مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي وهذا يمكن المسوق من سهولة استهداف العملاء المحتملين.
- تمكن الشركات من الإعلان والترويج لمنتجاتها عن طريق النص، الصورة والفيديو مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلا إذ يتحولون إلى عملاء معها فتصبح للشركة شعبية كبيرة، وبهذا فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح في العملية التسويقية سيحقق النفع للشركة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب سوق الكتروني جديد.
- تتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالهم.
- سهولة التعامل عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي واستعماله في أي مكان وزمان بتكاليف وجهد أقل.
- يمكن المسوق من القيام بدراسات السوق للتعرف على أذواق وحاجات المستهلكين.

ثالثا: مخاطر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- إنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له إيجابياته وسلبياته، والتي بدورها تنعكس على أفراد المجتمع وعلى الشركات، والجدول التالي يوضح بعض إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمجتمع وشركات الأعمال:

الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء

الجدول رقم (III-04): إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الفئة	إيجابيات الاستخدام	سلبيات الاستخدام
المجتمع	<ul style="list-style-type: none"> - ربط الأفراد ببعضهم واختصار المسافات بينهم. - تعتبر منصة فورية للحصول على المعلومات والأخبار. - تعلم أمور جديدة. - توفر مميزات ترفيهية. - تقليل تكاليف الاتصال. - توفير فرص العمل والتطور الوظيفي. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقليل التفاعل المباشر بين الأفراد. - تزيد نسبة الإدمان عليها. - تزيد من خطر التعرض إلى مواد غير لائقة. - تضعف من مهارات التواصل. - تقدم معلومات غير دقيقة ومضللة في بعض الأحيان. - التعارض مع الثقافة المحلية السائدة.
شركات الأعمال	<ul style="list-style-type: none"> - تساعد على تعزيز النمو والتوسع في الأعمال التجارية بشكل سريع. - توليد مصدر دخل مباشر. - تحسين صورة وسمعة الشركة. - تعتبر منصة نشطة للتسويق والإعلانات. - البحث عن الكفاءات والمهارات. - تشجيع الشفافية والتركيز على المتعاملين. - تساعد على جذب واستقطاب المزيد من العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - التعرض لخطر تشويه الاسم التجاري والعلامة التجارية. - تشكل شبكات التواصل الاجتماعي تهديدا لوسائل الإعلام التقليدية من خلال استحوادها على حصص من أسواقها.

المصدر: (حسين يوسف محمد، 2016، صفحة 30)

يتضح لنا من خلال الجدول بأنّ شبكات التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، تتسم بمجموعة من المميزات والإيجابيات تعود بالنفع على المجتمع وعلى شركات الأعمال على حد سواء، وعلى شركات الأعمال استغلال هذه الشبكات لصالح أعمالها التجارية وتحسين سمعتها وسمعة علامتها في السوق لجذب أكبر عدد من العملاء، ومن جهة أخرى على هذه الشركات وضع حلول مناسبة للمشكلات والمخاطر التي قد تتعرض لها من جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من الطرق الحديثة التي تستخدمها شركات الأعمال في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وهو سبب رئيسي في الوصول إلى العملاء والفئات المستهدفة، كما أن هذا النوع من التسويق يوفر الوقت والجهد، والوصول إلى الجمهور المحتمل الذي يستفيد من الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركات.

أولا: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف (Michel Badoc & Bertrand Lavayssière) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح الشركة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر قدر من الحوارية" (عبد الحفيظ، 2018، صفحة 145).

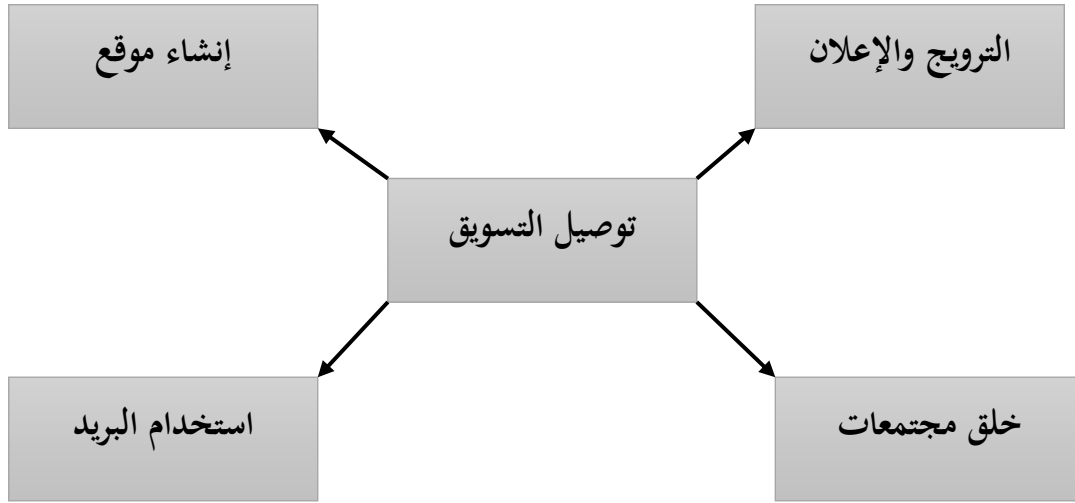
كما يعرف على أنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار الشركة والتسويق لها والتواصل مع العملاء والوصول إلى أكبر عدد من العملاء وزيادة المبيعات، بالإضافة إلى تعريف العملاء على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للشركة فتح باب التواصل مع هؤلاء العملاء بشكل دائم" (زاوش، 2018، صفحة 158).

ويعرف على أنه: "استخدام شبكات التواصل والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لتلك الشركات" (عموري و بوعرار، 2019، صفحة 38).

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو: "قيام شركات الأعمال باستغلال شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها بغية تغطية أكبر شريحة من العملاء والوصول إليهم ومعرفة آرائهم حول مخرجات الشركة ومن ثم إقامة علاقات دائمة معهم والاحتفاظ بهم".

يقوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق الأهداف التسويقية للشركة وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا كالإنترنت والبريد الإلكتروني وكذا قواعد البيانات والهواتف المحمولة... إلخ، والشكل التالي يوضح تشكيل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الشكل رقم (III-05): تشكيل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: (بوغرة، 2014، صفحة 467)

نلاحظ من خلال الشكل بأنّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يرتكز أساسا على استخدام الإنترنت في عمليات الإعلان والترويج لمنتجات وخدمات الشركة، وذلك من خلال تصميم مواقع خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول للأفراد والمجتمعات المراد استهدافها، وكذا استخدام الاتصال والبريد الإلكتروني للتعرف على اهتمامات العملاء، ومدى تقييمهم لجودة منتجات وخدمات الشركة.

ثانيا: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يختلف التسويق التقليدي عن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن بيان مختلف أوجه الاختلاف بالاعتماد على الأنشطة التسويقية وذلك من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء

الجدول رقم (III-05): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
الإعلانات	استخدام آليات نمطية من وسائل الاتصال (التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات)، وتكون المعلومات المقدمة محدودة جدا.	تصميم معلومات هائلة ووضعتها في صفحة الشركة على شبكة الإنترنت وشراء إعلانات من مواقع أخرى.
خدمة العملاء	تقدم خدمات لمدة 5 أيام في الأسبوع و8 أيام في المحل، أو عبر الهاتف للرد على اتصالات العملاء، مع القيام بزيارات في الموقع من أجل الإصلاح والصيانة.	تقدم استجابة للخدمة على مدار 7 أيام أسبوعيا و24/24 ساعة يوميا. إيجاد الحلول عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني. معالجة المشاكل عبر الكمبيوتر ويشخصها من مسافات بعيدة.
البيع	الاتصال الهاتفي بالعملاء الحاليين والمرتبين أو زيارتهم وعرض المنتجات عليهم أو بواسطة الأجهزة العاكسة Data Show.	عقد مؤتمرات باستخدام الفيديو للعملاء المحتملين وعرض مواصفات المنتجات عن طريق الكمبيوتر.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: (بوغرة، 2014، صفحة 468)

من خلال الجدول يمكن القول إنَّ التسويق التقليدي يختلف عن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهذا الأخير يركز أساسا في أنشطته التسويقية على برامج الإعلان والترويج التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة في القيام بحملات البيع والترويج للمنتجات، أما التسويق التقليدي فيعتمد على وسائل الإعلام النمطية في أنشطته التسويقية مثل التلفزيون والراديو... إلخ.

ثالثا: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة قوة لشركات الأعمال المعاصرة لما له من مزايا تعود بالنفع على هذه الشركات، ويمكن حصر ذلك فيما يلي: (لحول و نهار، 2018، صفحة 323):

1. تمكين العميل من إبداء رأيه: حيث أصبح العملاء شركاء فعليين عبر شبكات التواصل الاجتماعي للحوار الدائم على الانترنت فيما يتعلق بمنتجات وخدمات الشركات، كما يمكنهم إضافة تعليقاتهم واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بشركات الأعمال، فمثلا عند الدخول لصفحة شركة ما على الفيس بوك سنجد، تعليقات العملاء على منشورات إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن انتقادات أو اقتراحات، كما قد تكون عبارة عن شكر وامتنان أو غير ذلك، فالعميل كمشارك في الصفحة يملك الحرية المطلقة في إبداء رأيه حول منشورات الشركة.

2. استماع العميل (استقبال الرسائل الإعلانية): حيث يكون العملاء على اطلاع دائم بما يحدث حول منتجات وخدمات الشركة، ويستقبلون كل ما تنشره الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي حتى ولو لم يقوموا بالتعليق عليها، وبالتالي يكون العميل هنا في وضع المستمع (المستقبل)، أي يمكن للعميل هنا من الاطلاع على منشورات الشركة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين وانتقاداتهم حول منتجات الشركة وهذا ما يساعدهم على اتخاذ القرارات الشرائية وتكوين صورة ذهنية حول ما تقدمه هذه الشركات.

3. ثقة العميل في الشركة: من بين مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد جانب الثقة التي يكتسبها العملاء من خلال ما يسمى بـ "أثر المصدر" المعروف في التسويق على أنه عامل نفسي يؤثر على سلوك المستهلك ويقصد به أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب".

بالإضافة إلى مجموعة من المزايا يمكن ذكرها في النقاط التالية (الخلايلة، 2013، الصفحات 30-32):

- تستخدم شركات الأعمال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للترويج عن المنتجات والخدمات مما يسهل على الأفراد اتخاذ القرارات الشرائية.
- إدارة الحملات الإعلانية إلكترونيا وذلك راجع إلى تنوع شرائح مستخدمي المواقع الإلكترونية، مما يسهل على الشركات استهداف هذه الشرائح بتصميم إعلانات مطابقة لاهتماماتهم بدقة.

- تعتبر الحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مدخلا لتحقيق أهداف الشركات، حيث تسهل عليها تحديد احتياجات أسواقها المستهدفة بفعالية وكفاءة أكثر أمام المنافسين.
- يسمح للمستهلكين بالتفاعل مع بعضهم البعض بشكل أكبر وتبادل خبراتهم وتوصياتهم الشرائية وتقييم القرارات الشرائية التي قاموا باتخاذها.
- يسمح للشركات بالتفاعل اللحظي مع العملاء مما يمكن المسؤولين عن التسويق من الحصول على معلومات دقيقة تمكنهم من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل بشكل لحظي.
- يمكن الشركات من قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركات نفسها وعن منتجاتها التي قاموا بشرائها.
- رسم الصورة الذهنية الإيجابية عن الشركة لدى العميل، مما يجعله يفضل منتجات الشركة على غيرها من المنتجات المنافسة.
- التعرف على توقعات العملاء ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة مما يمكن الشركة من التأكد من مدى جودة منتجاتها وخدماتها.

ويضيف (معراج وعباني، 2015، صفحة 369):

- ✓ خلق وعي للـصنـف ولـلمنتج.
- ✓ إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.
- ✓ خلق ولاء للـصنـف أو للمنتج أو للشركة.
- ✓ التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد.
- ✓ التعرف على الفرص المتاحة.

رابعا: التحديات التي تواجه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن ذكر التحديات التي تواجه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعقبات التي تواجهه من

خلال ما يلي: (شباح و سعداوي، 2019، صفحة 238):

- ◀ تخوف العملاء والمستهلكين من تسريب معلوماتهم الشخصية أو استخدامها تعسفا أو لأغراض تجارية بالإضافة إلى التخوف من أمن السداد.

- ◀ محدودية استخدام البطاقات الائتمانية في بعض الدول نظرا لأن بطاقات الائتمان هي الأكثر استخداما للدفع عبر الإنترنت.
- ◀ التخوف من عدم استلام المنتجات بالموصفات المطلوبة من قبل العملاء.
- ◀ ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكتروني التي أشبه ما تكون بإقامة موقع مادي.
- ◀ عوائق الثقافة واللغة نظرا للحجم الهائل من العملاء الذين يتفاعلون مع موقع الشركة، مما يستلزم على شركات الأعمال مراعاة القيم الثقافية والعادات والتقاليد.
- ◀ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية باعتبارها أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ عدم تقبل العملاء والمستهلكين في بعض الدول لفكرة الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك راجع إلى إحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في تفحصها قبل الشراء. ذلك أنّ اقتناء المنتجات عبر هذه الشبكات لا يمكن تجربتها إلا إذا كانت رقمية مثل مقاطع الموسيقى أو برامج حاسوب، أو كتب وغيرها.

المطلب الرابع: سياسة الترويج والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإعلان والترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه شركات الأعمال في التعريف بمنتجاتها وخدماتها للعملاء، وذلك عن طريق إنشاء مواقع خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بحملاتها الترويجية والإعلان عما تقدمه بغية تغطية وجذب أكبر عدد ممكن من شرائح من المجتمع.

أولاً: الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعتبر من بين أشكال الترويج الإلكتروني الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية من طرف شركات الأعمال للترويج لعلامتها التجارية وجذب أكبر قدر من العملاء، حيث تكمن أهميته في كونه يمكن شركات الأعمال من الترويج لمنتجاتها وخدماتها وحتى أفكارها ومواقعها الخاصة، وكذا تواصل هذه الشركات مع مختلف شرائح العملاء، ويعرف الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: "قيام شركات الأعمال باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم

بالحصول على ما تقدمه الشركات"، ويعمل الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على توفير اتصال مباشر بين الأفراد والشركات على الرغم من وجود الحواجز الجغرافية (مزراق و مير، 2020، صفحة 545).

ومن هنا يمكن تقديم تعريف للترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه أداة تسويقية معاصرة تستخدمها شركات الأعمال بغية تعريف العملاء بعلامتها التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من شرائح المستهلكين المختلفة.

ثانيا: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

ويقصد به قيام الشركات بإنشاء صفحات خاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات الشركة، بغية جذب مستخدمي هذه الشبكات للتفاعل مع إعلاناتها، ويعتبر من الاستراتيجيات التسويقية للشركات التي تنتهجها للترويج لأعمالها، علامتها، منتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، ويعرف الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه "قيام الشركات بوضع إعلاناتها متضمنة المعلومات التجارية والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى". كما يتميز الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تتمثل في: (مزراق و مير، 2020، الصفحات 545-547)

1. عنوان الإعلان: يعد من أهم خصائص الإعلان المتميز، بحيث يجب أن يكون العنوان جذابا من

شأنه استمالة الأفراد، كونه السبب في قراءة الإعلان عادة.

2. محتوى الإعلان: يجب أن يتميز بالصدق والجاذبية، وألا ينفّر القارئ منه، حيث يمكن استخدام

الكلمات الجذابة مثل "عروض مجانية أو محدودة" واستخدام الشهادات التي يملكها المنتج داخل الإعلان.

3. معرفة الجمهور: وذلك من خلال الدراسة المعمقة للجمهور المقصود بالإعلان لضمان نجاح تسويق

المنتج وتحديد طبيعة الإعلان المعروض، وبالتالي تقديم الحلول المناسبة في حال مواجهة المشكلات بالإضافة لخدمات ما بعد البيع.

4. اختيار الموقع المناسب: أي اختيار موقع مناسب في اهتماماته مع محتوى الإعلان بغية التأثير

الإيجابي على المستهلكين.

5. ربط الإعلان بالمناسبات والأحداث: أي اختيار العنوان والمحتوى المناسبين، والترويج للمنتج خلال

تلك الفترة خاصة إذا كان الإعلان له علاقة بتلك الأحداث مثل عيد الأم، مع مراعاة أن تكون

الصور داخل الإعلان جذابة ومختارة بعناية.

ومما سبق يمكن القول إن الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو قيام الشركات باستخدام مواقع

التواصل الاجتماعي في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها من خلال إنشاء صفحة خاصة بها بغية

استقطاب مستخدميها، استخدام مواقع نحو ما تقدمه الشركة ومعرفة تفضيلاتهم، رغباتهم، اقتراحاتهم،

وتلبيتها لأجل جذبهم كعملاء دائمين للشركة.

ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تنوع الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها شركات الأعمال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث

يُجد منها (زيوش و قاشي، 2018، صفحة 370):

1. استراتيجية ((Hoffman): يعتبر كل من (Thomas Novak & Patrali Chatterjee & Donna Hoffman)

من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق

وقد حصروا التواجد في الشبكة في المواقع التالية:

■ المحلات الافتراضية أين يمكن طلب المنتجات انطلاقا من قوائم إلكترونية.

■ المراكز التجارية الافتراضية الممثلة في محل افتراضي متعدد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع

ويب يجمع عدة محلات افتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحدة.

ويتم الترويج للحضور في الشبكة عن طريق:

✓ المنشورات الستاتيكية التي تستعمل للإشهار (غير متحرك) عن المنتجات في الشوارع والأماكن

العمومية.

✓ المجالات الصادرة عن شركات إعلامية (الراديو، التلفزة، الصحافة)، حيث أن هدفها الأول هو بيع

المعلومات والإشهار كجزء من خطة التمويل.

✓ مواقع الربط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزوار نحو موقع تجاري.

✓ محركات البحث المتكونة من قاعدة معطيات، التي من خلالها يمكن للزائر البحث عن معلومة

أو البحث عن منتج أو خدمة معينة.

2. استراتيجية (Levin): قام (Levin) بعرض استراتيجية ذات قطبين، تنص على عزل مواقع الشركات عن المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل شركة لا بد أن تمتلك على الأقل موقعا واحدا، لأنها تمتلك معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الاقتصاديين، فالحضور الموجه نحو التسويق هو الذي تحاول الشركة أن تجذب له العملاء بغرض دفعهم إلى اقتناء منتجاتها وخدماتها مستقبلا.

3. استراتيجية (HO): قام (James K. HO) عام 1996 بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التسويق باستخدام عينة مكون من 1000 موقع ويب تجاري، وقد توصل إلى تحديد ثلاثة أهداف تجارية تشكل استراتيجية للتواجد في الشبكة وهي الترويج، التمويل والتطور، وعلى أساسها فرق بين المواقع المخصصة لـ:

أ. الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.

ب. العمليات التجارية: لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.

ج. الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وقد بيّن HO في دراسته أنّ الاستخدام التجاري للويب يعتمد على الترويج، وأنّ استغلال الشبكة للعمليات التجارية لا يزال غير نامٍ.

نلاحظ من خلال الاستراتيجيات الثلاثة سابقة الذكر بأنّ جميعها تتفق حول الهدف من إنشاء المواقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الإعلان والترويج عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والتسويق لها عن طريق مختلف المواقع التي تتضمن مختلف المعلومات عن الشركة ذاتها وعمّا تقدمه وكل ذلك في إطار جذب العملاء وكسب رضاهم والحفاظ على ولائهم.

وبهدف إنجاح استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يتوجب على شركات الأعمال الالتزام

ببعض الأسس الآتية: (زبوش و قاشي، 2020، صفحة 447):

1. تبني شركات الأعمال لفلسفة التسويق: حيث يستوجب على الشركات تبني فلسفة تسويقية تقوم

على أساس اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم الأدوات الرقمية التي تستخدمها الشركات في إدارة أعمالها، وهذا ما يؤثر إيجابا على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية.

2. التنوع في الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يستلزم على شركات الأعمال استخدام بعض أدوات التسويق الرقمية كالمجلات، الكتيبات الإلكترونية، الكتالوجات، غرف الدردشة ونوادي الإنترنت بالإضافة إلى المسابقات الإلكترونية، والتي تساهم في تقديم المعلومات للعملاء بشكل أفضل وبسرعة أكبر.

3. التركيز على العميل: يجب على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار بأن العميل هو المحور الأساسي عند القيام بأنشطتها التسويقية، ما يستدعي التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها واستراتيجياتها بفعالية.

4. التسويق وفقا لخطط استراتيجية: أي رسم وتسطير خطط استراتيجية تمكنها من تحقيق أهداف التسويق على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل.

5. تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق: على الشركات أن تقوم بتأهيل المكلفين بالتسويق على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم على البقاء على اتصال دائم مع المشتركين خارج أوقات العمل الرسمية.

رابعا: تحقيق رضا وولاء الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

من أجل نجاح خدمة العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق أقصى استفادة من هذه الأخيرة، وبالتالي تحقيق رضا وولاء العملاء يجب الحرص على تطبيق العناصر التالية:

1. استخدام المواقع الأكثر استخداما في خدمة العملاء: من المهم تخصيص خدمة العملاء الخاصة بالشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تضم أعداد كبيرة من المستخدمين.

2. سرعة الاستجابة: تعتبر سرعة استجابة خدمة العملاء للتعليقات والرسائل المرسلة من المستهلكين من العوامل الأساسية لنجاح خدمة وجذب العملاء وإرضائهم وتحقيق ولائهم، حيث تعد الفترة ما بين طرح العملاء للاستفسارات أو الشكاوى والاستجابة لها، والامثال لتلك الاستفسارات مقياسا لمصداقية الشركة، ومدى التزامها بتحقيق رضا عملائها عن المنتج أو الخدمات المقدمة، ويستطيع العملاء التمييز بين الشركات التي تهتم بجذب العملاء والشركات التي تتصف بإهمال حاجاتهم، ويؤثر ذلك بشكل كبير في العملية التسويقية.

3. المصدقية: تشكل مصداقية خدمة العملاء في الرد على استفساراتهم نسبة كبيرة من نجاح الشركة في جذب المزيد من العملاء، فالعميل دائم البحث عن المصدقية في وصف المنتجات أو الخدمات، والمصدقية في التفاعل مع خدمة العملاء، فيمكن للعميل أن يتحمل وجود مشكلة عملية التوصيل أو استبدال منتج ما، إذا تم توضيح حقيقة الأمر من ممثلي خدمة العملاء المختصين.

4. تحمل المسؤولية: لا بُد لمثلي خدمة العملاء أن يكونوا على قدر من المسؤولية، لصعوبة التعامل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ذلك لأنّ هذه الشبكات تعد مقر التقاء الآلاف من العملاء، ومن أجل نجاح مهمة خدمة العملاء لا بد من التحلي بالمسؤولية تجاه العملاء، مقترحاتهم وشكاويهم.

5. متابعة ردود فعل العملاء بشكل مستمر: يستوجب متابعة ردود الأفعال حول المنتجات أو الخدمات المقدمة، من خلال استخدام غرف الدردشة التي تضم أعدادا هائلة من العملاء، أو استخدام تقنية الاستماع للصوت، مما يسمح لمثلي خدمة العملاء بالمشاركة في تقييم المنتجات والخدمات، بالإضافة لتحديد حاجات المستهلكين، ومن ثم تطوير المنتجات بشكل يسمح بتحسين العملية التسويقية، مما يعود على الشركة بالنفع.

6. إتباع آليات الرد الإيجابي واستخدام تقنية الأسئلة الشائعة: حيث يمكن لمثلي خدمة العملاء استخدام تقنية الأسئلة الشائعة، والتي تدور حولها 70% من إجمالي الأسئلة والاستفسارات الخاصة بالعملاء، ومن ثم الرد عليها بدقة ووضوح، وبالتالي توفير الوقت لمثلي الخدمة لتفقد الشكاوى والمقترحات، بالإضافة لتفقد ردود الأفعال والآراء بشكل فعال.

7. الاهتمام بتدريب ممثلي خدمة العملاء: يعطي ممثلي خدمة الزبائن على شبكات التواصل الاجتماعي انطبعا لدى العملاء عن طبيعة الشركة، ويتأثر حجم المبيعات وفاعلية العملية التسويقية بشكل كبير بمستوى ممثلي خدمة العملاء وما يتمتعون به من احترافية وكفاءة في الأداء والقدرة على ضبط النفس، والتفاعل الإيجابي مع العملاء، ولذلك يعد ممثلي خدمة العملاء واجهة الشركة، حيث تحرص هذه الأخيرة على تدريبهم للتعامل مع أسوأ الظروف، واستخدامهم للغة الإيجابية، وذلك لقدرتهم على التأثير الإيجابي والقّعال على العملاء، الأمر الذي سيؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة.

8. التعاطف والواقعية: يفضل العملاء عادة التعامل مع الشركات التي تتعاطف مع مشكلاتهم، وتسعى لحلها، ولذلك يجب على ممثلي الخدمة إظهار التعاطف تجاه مشكلات وشكاوى العملاء، وحثهم على

الفصل الثالث: المداخل الاستراتيجية الحديثة للشركات المسؤولة اجتماعيا في جذب العملاء

التحلي بالصبر، وإيجاد أفضل الحلول التي تتناسب مع كل عميل، ولكن لا بد من تحقيق التوازن بين التعاطف والواقعية، فلا يجب لممثلي الخدمة أن يقوموا بإعطاء الوعود التي تفوق قدرات الشركة، وذلك حتى يتحقق شرط المصداقية بين العميل والشركة.

9. استخدام حساب منفصل لخدمة العملاء: من الضروري إنشاء حساب منفصل لممثلي خدمة العملاء، ويكون مخصصا للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفوري، بينما يكون الحساب الأساسي للشركة لأغراض تسويقية وترويجية أخرى، وبالتالي تكون الخدمة أكثر تنظيما، ما ينعكس على العملية التسويقية بالإيجاب. ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (III-06): كيفية تحقيق رضا وولاء العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: (فرحات و شريف، 2019، صفحة 10، 11)

المطلب الخامس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية: تسعى شركات الأعمال لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة تخدم أهدافها ومصالحها الخاصة، حيث تستخدم هذه الشبكات كقناة اتصالية في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية. في الآونة الأخيرة، بدأ بعض الباحثين في تحليل اعتماد شركات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي كقناة اتصال مع العملاء، وقد أضافت العديد من الشركات شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية، وقد أدى النمو السريع لهذه الشبكات وزيادة الوعي الاجتماعي إلى تحفيز التغييرات السريعة في ممارسات الشركات فيما يتعلق بأنشطة شركات الأعمال عبر الإنترنت، حيث يمكن استخدام شركات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي من تحسين استجابة هذه الشركات لاحتياجات عملائها بفضل الاتصال ثنائي الاتجاه (أداة مهمة تستخدمها الشركات لبناء علاقات قوية مع العملاء) بينهما. وبالتالي تلقي التعليقات وآراء عملائها حول القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. وقام كل من (Bortree & Go) عام 2017 بطرح إشكالية مفادها: كيف يمكن للشركات بناء مصداقية اتصالات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تجريبية، وقد توصلت الدراسة إلى أنّ تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع تفاعل الرسائل يؤدي إلى مزيد من المصداقية. (Testarmata, Fortuna, & Ciaburri, 2018, pp. 36-38)

وقد أظهرت دراسة قامت بها شركة (Ernst & Young) أنّ الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يؤثر على المظهر العام للشركة مما يسهل قبول الصورة التي تروج لها الشركة نفسها، وفي هذا الإطار لا يعد الإبلاغ السنوي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات أمرا مهما فحسب، بل يعد أيضا شفافا وحاضرا في وسائل الإعلام بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي بغية الوصول إلى مجموعة متنوعة من العملاء وإقناعهم (Crusan & Zbucnea, 2015).

وتستعرض مجلة "فوربس" الأمريكية بعض الإرشادات حول كيفية قيام مديري الشبكات الاجتماعية بتوصيل جهود المسؤولية الاجتماعية الخاصة بعلامتهم التجارية وذلك من خلال (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2021):

أولاً: إشراك المتابعين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

يعتبر تمكين الأشخاص من المشاركة في جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات أمراً ضرورياً للغاية، فبالإضافة إلى قدرتهم على نشر الوعي العام بمبادرات الشركة، يمكن لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دفع المشاركة وتعزيز التأثير، وتشكيل الخطاب العام ليكون أكثر تحفيزاً للمستهلكين، مما يضفي المصداقية، فمثلاً إذا كانت الشركة قد أطلقت منحة دراسية سنوية بالجامعات، فلا يكفي أن توصي المتابعين بالتقدم للحصول على المنحة، بل من الضروري إجراء حملة تسويقية قوية عبر القنوات الرقمية لجذب المتقدمين، وأيضاً لضمان ثقة الجمهور بأن الشركة تُكرس جهودها لإيجاد المرشحين المناسبين لدعم تعليمهم بما يعود بالفائدة على المجتمع.

ثانياً: تخصيص حساب لإبراز جهود المسؤولية الاجتماعية:

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك توازن دقيق لعرض المنشورات أو أي محتوى ذي صلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تؤدي وفرة المحتوى إلى إعاقة تلك الجهود، بينما سيفشل الترويج غير الكافي لتلك الجهود في إحداث تأثير. وقد وجدت دراسة أجرتها شركة (IBM) بأن الشركات التي تروج لمبادرات المسؤولية الاجتماعية عبر حسابات مخصصة لذلك الجانب على شبكات التواصل الاجتماعي تكسب ولاءً أكبر من متابعيها، وهو ما يؤكد الحاجة إلى جهود منسقة للترويج لتلك المبادرات، لذلك لا بد من النظر في إنشاء حسابات مخصصة لجهود المسؤولية الاجتماعية للشركات مع مراعاة الاعتبارات التالية:

1. التركيز من خلال الحسابات المخصصة للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نوعية المحتوى وليس على كثافة النشر لتجنب إرهاق الجمهور.
2. وجوب احتواء مضمون المسؤولية الاجتماعية للشركات حقائق ومعلومات غير شائعة أو اقتباسات مثيرة للاهتمام أو أخبار عاجلة تتعلق بالموضوع.
3. تقييم تأثير توقيت النشر من خلال عمليات المراقبة ثم القيام بتعديلات بناء على ذلك.

ثالثا: المقارنة بالمحتوى الآخر للشركات:

استعرضت دراسة نشرتها جامعة "براغ للاقتصاد"، أنشطة لـ 10 شركات عالمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لديها أفضل سجلات المسؤولية الاجتماعية للشركات من بينها (Microsoft) عملاق التكنولوجيا و (Volkswagen) لتصنيع السيارات، حيث وجدت أنّ المحتوى المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تلقى حوالي ثلث الإعجابات مقارنة بالمنشورات التجارية، بينما حصل على نسبة أفضل من التعليقات الإيجابية.

ويشير (Essan Andersen)، الخبير في التسويق والاتصالات المؤسسية إلى وجود اتجاه واضح وراسخ لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لإيلاء اهتمام أقل لمشاركات المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها العلامات التجارية الكبرى، ووفقاً لـ Andersen، يلعب سرد القصص دوراً مهماً في استراتيجية الاتصالات الخاصة بكل شركة ويعد هذا الأسلوب ركناً أساسياً لا غنى عنه في أي استراتيجية اتصالية للشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتزداد أهمية ذلك العنصر وفاعليته في إطار حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال دمج الصور ومقاطع الفيديو بشكل كبير.

رابعا: التركيز على المبادرات المجتمعية:

يحرص مسؤولو التواصل الاجتماعي بالشركات على ربط مبادرات المسؤولية الاجتماعية على شبكات التواصل بالقيمة المؤسسية للشركة، عبر الاهتمام بإبراز التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية وإعلام الجمهور بالمبلغ الذي يتم إنفاقه أو الموارد المخصصة لهذه المبادرات، وهي نقاط مهمة، لكن الأفضل أن يكون التركيز الأساسي للمحتوى الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على المبادرات نفسها وليس الشركة، لأنّ عدم لفت الانتباه إلى العمل يؤدي إلى إضعاف الرسالة، مما قد يُقلل من وصول المنشورات وتأثيرها. ولجذب انتباه المتابعين إلى مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الاستمرار في تسليط الضوء على الشركة نفسها، يمكن لمديري شبكات التواصل الاجتماعي القيام بالآتي:

1. تخصيص المنشور للحديث عن المبادرة مع ربطه بصفحة على موقع الشركة تحتوي على مزيد من

المعلومات حول الشركة ونشاطها.

2. إنشاء سلسلة تغريدات بحيث تركز غالبية المنشورات على حملة المسؤولية الاجتماعية للشركات، على أن تتناول تغريدة أو تغريدتين نشاط الشركة وقيمها.

3. تخصيص الحملة الأولى من المنشور للمبادرة المطروحة والحملة الثانية لنشاط الشركة.

تعزيزاً لما سبق يمكن القول إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له دور بالغ الأهمية في الإعلان والترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، حيث يساعد هذا الاستخدام في الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء وذلك بالتواصل الدائم مع عملاء الشركة من جهة وجذب واستقطاب عملاء جدد من خلال الحملات الترويجية والسياسات التي تقوم بها هذه الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، والتي تهدف إلى تعزيز سمعة الشركة وتحسين صورة علامتها التجارية من خلال الأنشطة التي تقوم بها والتي تخدم المجتمع ككل.

خلاصة الفصل:

تسعى شركات الأعمال إلى البقاء والاستمرارية والحفاظة على مكانتها في السوق أمام منافسيها، ومن أجل ذلك، تقوم هذه الشركات في التنوع الدائم في سياساتها التي تنتهجها، ومحاولة تطوير استراتيجيات تسويقية حديثة تتلاءم مع ما يقتضيه السوق والمجتمع المحيط، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على مفاهيم تسويقية حديثة تمكنها من المنافسة والحفاظ على عملائها الحاليين، وذلك بالتركيز على أنشطة المسؤولية الاجتماعية في ظل العولمة، واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة، وإنشاء مواقع خاصة بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمكنها من التواصل الدائم مع عملائها ومعرفة تطلعاتهم، والاستفادة من آرائهم بخصوص منتجاتها وخدماتها، وبالتالي إقامة علاقات طويلة المدى مع عملائها الحاليين، وجذب واستقطاب عملاء جدد، مما يكسبها ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق الريادة في سوق الأعمال، ومما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

• إن استخدام الأساليب والمفاهيم التسويقية الحديثة من قبل شركات الأعمال المعاصرة، يساهم في إنجاح وتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية على الصعيد المجتمعي، حيث يساعد كل من التسويق الاجتماعي والتسويق بالعلاقات الشركات في الوصول إلى تطلعات الأفراد، وبناء علاقات استراتيجية مع أفراد المجتمع المحيط.

• إن تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات يعزز من سمعتها في سوق الأعمال ويعمل على تحسين صورة علامتها التجارية ويكسبها عملاء راضيين عن منتجاتها وخدماتها، مما يساهم في ارتفاع نسب الولاء عما تقدمه الشركات وبالتالي استقطاب المزيد من المستهلكين والعملاء.

• يساهم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تغطية أكبر عدد من شرائح المجتمع المختلفة، والوصول إلى عملاء جدد من خلال معرفة رغباتهم وآرائهم عبر التواصل المستمر، مما يساعد الشركات في رسم استراتيجيات تسويقية مناسبة لتلبية حاجات هؤلاء العملاء، وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية تمكن الشركات من الريادة في مجالها والنمو بأعمالها وتحقيق الأهداف المسطرة.

الفصل الرابع:

واقع دور استراتيجية المسؤولية
الاجتماعية للشركات العاملة في
قطاع الإلكترونيك في جذب
العملاء من خلال شبكات
التواصل الاجتماعي

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة إلى التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة، والتعرف على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، وكذا المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء، بالإضافة إلى مدى مساهمة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في جذب العملاء والمحافظة عليهم، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية وظهور قنوات اتصالية جديدة كشبكات التواصل الاجتماعي، سنحاول إسقاطها على الجانب التطبيقي وذلك من خلال التعرف على واقع تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك، نظرا لأهمية هذا القطاع الذي يعد من أهم القطاعات الاستراتيجية في الجزائر والمنافسة الشديدة التي يشهدها بين عدة علامات تجارية محلية وأجنبية، بالإضافة إلى معرفة مدى مساهمة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استعمال عدة أساليب لجمع المعلومات كالملاحظة، المقابلة والاستبيان، ثم اختبار مدى صدق ثبات أداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة، ثم مناقشة النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة. وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: واقع تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: واقع تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة:

يعتبر قطاع الإلكترونيات والصناعات الكهرومنزلية أحد أهم القطاعات الاستراتيجية في الجزائر، لما له من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير الاقتصاد الوطني. وقد انتقل هذا الأخير من هيكل احتكاري إلى هيكل يجمع مجموعة كبيرة من الشركة (تعتبر 70٪ من المنتجات المباعة في السوق الجزائري ذات صنع أو تركيب محلي) (طهار، 2020، صفحة 129)، كما يشهد هذا القطاع منافسة شديدة بين عدة شركات محلية وأخرى أجنبية، وعلى هذا الأساس تمت هذه الدراسة على عينة من هذه الشركات لمعرفة واقع تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في كل شركة، ومدى تأثيرها على شريحة العملاء.

المطلب الأول: قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية في الجزائر:

لقد مر نمو قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية في الجزائر بمراحل مختلفة بداية من سبعينيات القرن الماضي وصولاً إلى ما هو عليه اليوم، حيث عرف تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة وذلك من خلال زيادة حجم الاستثمارات في هذا القطاع.

أولاً: نشأة وتطور قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية في الجزائر:

نشأت الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية الجزائرية فتيحة، حيث كانت ممثلة في سنوات السبعينيات بالمؤسسة الوطنية العمومية (SONELEC)، وتوازياً مع تبني الجزائر للاقتصاد السوق، اتجهت إلى اعتماد إصلاحات اقتصادية وطنية مما نتج عنه تقسيم هذه الشركة وتفرعها إلى عدة مؤسسات عمومية أخرى من بينها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIE)، ومع بداية التسعينات أبرمت الجزائر في إطار عقود تحرير التجارة الخارجية العديد من الشراكات مع شركات عالمية رائدة في الصناعة الإلكترونية على غرار (Bay électronique- LG -Sony) ومع نهاية التسعينات وبداية الألفيات اتجه القطاع الخاص للاستثمار مثل (Essalem Starlight -IRIS-Condor) في هذا المجال بداية بالبيع ثم التركيب ليتم بلوغ مرحلة التصنيع (جزئي) في السنوات القليلة الماضية في العديد من الشركات الخاصة المحلية. وحالياً تعتبر الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من بين أهم الصناعات في الجزائر، لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الثقيلة والتي بدورها تلي حاجيات ورغبات المستهلك، وقد عرفت هذه الصناعة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة من حيث رأسمال المستثمر والذي يقدر بـ 174 44 مليون دينار (طهار، 2020، صفحة 133).

ثانيا: حجم السوق الوطني من قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية:

لا يزال قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية يعاني عجزا في سد احتياجات السوق الوطني وهذا ما أكدته إحدى الدراسات والتي أشارت بأن قطاع الإلكترونيك والأجهزة الكهربائية في الجزائر لا يزال يعتمد بشكل كبير على الواردات. حيث أكدت الدراسة على أن الإنتاج الوطني في هذا المجال لا يغطي سوى 40٪ من السوق، مما يترك نسبة الـ 60٪ المتبقية للمستوردين (Slimani, 2021). هذه الفجوة دفعت بالحكومة الجزائرية إلى اللجوء للاستيراد لتغطية فائض الطلب على هذه المنتجات، ويقدر متوسط واردات الجزائر سنويا من المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية تامة الصنع بـ 1.652 مليار دولار (وتشمل هذه الواردات: أجهزة الهواتف والتلفاز، أجهزة الاستقبال، آلات وأجهزة فرز، آلات للمعالجة الذاتية للمعلومات، الأجهزة الكهرومنزلية) وتستورد الجزائر في مجال الإلكترونيات والتكنولوجيا ما قيمته 1.2 مليار دولار من كوريا الجنوبية لوحدها (طهار، 2020، صفحة 133).

ثالثا: حجم الاستهلاك للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية:

تستهدف الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية جميع أقسام السوق من: أسر، أفراد، شركات، إدارات، فنادق.. الخ، وبهذا يصبح هذا القطاع من أهم القطاعات الحساسة ذات الاستهداف السوقي الواسع، أما من حيث هيكل الاستهلاك فإن حجم النفقات الوطنية للمجتمع الجزائري على المنتجات الإلكترونية قد فاقت 58 مليار دينار في سنة 2011 من أصل 142 مليار دج أي ما نسبته 41.28٪، حيث أن سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الإلكترونية يتحدد من خلال المتغيرات التالية (طهار، 2020، صفحة 131، 132):

1. الدخل: أثبتت العديد من الدراسات أن أول العوامل المؤثرة في قرار المستهلك الجزائري هو الدخل، ومن جهة أخرى كشف آخر تحقيق صادر عن الديوان الوطني للإحصائيات (2017) والخاص بالأجور لدى الشركات، عن متوسط سنوي صافي يصل إلى 39900 دينار. وبهذا الدخل فإن الجزائر تحتل مراكز متأخرة دوليا وعربيا في تصنيف متوسط الأجور للموظفين.

2. الأسعار: يتميز سلوك المستهلك الجزائري بحساسيته العالية اتجاه المنتجات بصفة عامة والمنتجات

الإلكترونية والكهرومنزلية بصفة خاصة، وذلك بالنظر إلى الدخل المحدود المتاح له. وعلى هذا الأساس

ينبغي على شركات القطاع أن تحرص على تقديم منتجات منخفضة الأسعار، مما يساهم بشكل عام

في زيادة نمو سوق المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية.

3. المناخ: يؤثر المناخ على هيكل الاستهلاك للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، فمبيعات

هذا القطاع ليست منتظمة على مدار العام. حيث تختلف مبيعات المنتجات من موسم إلى آخر،

فمثلا تكون مبيعات مكيفات الهواء أعلى في فصل الصيف وهو غالباً موسم حار جداً في الجزائر.

4. هيكل الأعمار: تعتبر الجزائر من بين أكبر الدول تنوعاً للشرائح العمرية. وتسيطر الفئة التي تتراوح

سنها بين (15-65 سنة) بنسبة 67.1% من العدد الإجمالي للسكان، وتمثل هذه الفئة الفرصة

استثمارية حقيقية لأنها الشريحة الأكثر إنفاقاً.

5. الجودة: يولي المستهلك الجزائري أهمية متزايدة لجودة المنتج الذي يتم شراؤه من حيث موثوقيته

وتصميمه، وهذا كنتيجة للعدد الكبير للعلامات التجارية المتواجدة في السوق الجزائرية من جهة وارتفاع

مستوى الوعي الاستهلاكي بأهمية علامة المنتج وبلد المنشأ من جهة أخرى.

رابعا: جودة المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر من وجهة نظر المستهلكين:

تعد صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية من بين الفروع التي حققت فيها الجزائر نقلة من حيث

الكمية والنوعية إذ أصبحت المنتجات المحلية لا تقل جودة عن مثيلاتها المصنوعة خارج الحدود بشهادة مهنيين

ومستهلكين. وأجمع عدد من المهنيين في معرض الإنتاج الجزائري الذي تشارك فيه أكثر من 200 مؤسسة

عمومية وخاصة، أنّ هناك تحسناً كبيراً في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية لا سيما أجهزة التلفزة

واللوحات الذكية والأصناف الجديدة من الشاشات وكذا أجهزة الكمبيوتر. ويتم إنتاج هذه الأجهزة سواء

بالاعتماد على التصنيع الكلي أو بتركيبها في المصانع الجزائرية وفي حالات أخرى بإدماج الصناعة الوطنية في

تركيباتها. حيث أنّ صناعة هذا النوع من الأجهزة يشهد تطوراً من يوم لآخر في ظل تطور السوق العالمية

وزيادة طلبات المستهلك الجزائري الذي يلح على اقتناء الجودة والنوعية، كما أنّ الشركات الجزائرية في مجملها

تحتزم معايير السلامة والنوعية لأنها مجبرة على الخضوع للمقاييس الموضوعية من طرف الدولة وبالتالي لا تستطيع

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تسويق منتجات رديئة أو مضرّة بصحة المستهلك، ورغم أنّ الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية فرضت نفسها في السوق الوطنية بفضل جودتها ونجاعتها إلا أنّ المستهلك يعيب عليها نقص التصميم المتناسق والعصري الذي لا يزال متأخرا مقارنة مع المنتجات المستوردة (وكالات، 2013)

خامسا: أهم الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية في الجزائر:

كان تتركز هذا القطاع الصناعي سابقا في غرب البلاد وبالتحديد في ولاية سيدي بلعباس التي توجد بها المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE)، وفي الوسط بولاية تيزي وزو التي توجد بها المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)، ومع التطور الذي شهده هذا القطاع برزت شركات أخرى منافسة توزعت على قطبين قويين بولاية سطيف وولاية برج بوعريّيج، بالإضافة إلى ولاية الجزائر وولاية تبسة، حيث يشهد هذا القطاع منافسة شديدة بين العديد من الشركات المحلية والأجنبية بعدما برزت شركات جديدة في السوق، سواء عن طريق إنشاء مؤسسات وطنية عمومية وخاصة أو دخول في شراكات استراتيجية مع شركات أجنبية، ويمكن توضيح أهم الشركات والعلامات التجارية المحلية والأجنبية المتنافسة في الصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية في الجدول التالي:

الجدول رقم (IV-01): أهم الشركات المتنافسة في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

الشركة	العلامة التجارية	بداية النشاط	المقر الرئيسي
المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية	ENIE	1983	سيدي بلعباس
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية	ENIEM	1983	تيزي وزو
BYA ELECTRONICS	BYA	1993	وهران
شركة السلام إلكترونيكس (ESSALEM)	LG	1997	تبسة
شركة كوبرا SOCIETE COBRA COBRA	COBRA	1998	برج بوعريّيج

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

برج بوعريريج	1998	CRISTOR	شركة كريستور SARL ABABOU ELECTRONICS
برج بوعريريج	1998	GÉANT	مؤسسة مباركية GÉANT ELECTRONICS
برج بوعريريج	1999	TCL	SENTRAX
برج بوعريريج	2002	CONDOR	مجمع بن حمادي CONDOR ELECTRONICS
الجزائر	2002	STREAM	STREAM ELECTRONICS
سطيف	2004	IRIS SAT	EURL SATEREX
سطيف	1999	SAMSUNG	SAMSUNG ELECTRONICS
سطيف	2014	GROUPE CIVITAL	BRANDT

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مواقع الشركات.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ أغلب شركات الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية في الجزائر هي شركات خاصة باستثناء المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE)، والمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)، وهي موزعة على مختلف التراب الوطني من الشرق إلى الغرب، كما تحتوي معظم هذه الشركات على نقاط بيع في مختلف الولايات بما فيها ولايات الجنوب الجزائري مما يجعل هذا القطاع قريبا من المستهلك الجزائري، كما نلاحظ أنّ ولاية برج بوعريريج يوجد بها أكبر نسبة من حيث عدد الشركات والتي تقدر بحوالي 5 شركات مما يجعلها قطبا صناعيا قويا في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية.

1. أهم المنتجات التي تقدمها مختلف هذه الشركات في الجزائر: تقدم شركات الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية تشكيلة متنوعة من المنتجات لتلبية حاجيات المستهلكين وتغطية الطلب السوقي، حيث تتمثل هذه المنتجات فيما يلي:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

أ. المنتجات الإلكترونية: وتتمثل في الهواتف النقالة والهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية التي تعمل باللمس، أجهزة الكمبيوتر المكتبية، أجهزة الكمبيوتر المحمولة، اللوحات الأم، بطاقات الذاكرة، إكسسوارات إلكترونية وغيرها.

ب. المنتجات الداكنة (الرمادية): وتتمثل في أجهزة التلفزيون، أجهزة الاستقبال الفضائية، أجهزة عرض الفيديو، مشغلات دي في دي بلاير، أجهزة المودم، الألواح الشمسية الكهروضوئية وغيرها.

ج. المنتجات البيضاء: وتتمثل في الثلاجات، المكيفات الهوائية، غسالات الملابس، غسالات الأواني، أجهزة الطهي، أفران كهربائية، أفران بالغاز الطبيعي، مدفئات كهربائية، مدفئات الغاز الطبيعي، سخانات الماء، ميكرويف وغيرها. وتسمى المنتجات البيضاء والمنتجات الداكنة بهذا الاسم نسبة إلى لونها الذي غالبا ما تتميز به.

المطلب الثاني: أساليب الترويج للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر:

تختلف طرق وأساليب الترويج للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر باختلاف الشركات وانتمائها للقطاع العام أو القطاع الخاص، والملاحظ أنّ الشركات الخاصة هي الأكثر ميولا للأنشطة الترويجية، كما أنّ الأساليب الترويجية تختلف من شركة لأخرى (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة... وغيرها)، كما تختلف الوسائل الترويجية (وسائل مرئية، مسموعة، مكتوبة...) حسب نوع المنتج سواء منتج إلكتروني أو منتج كهرومنزلي، ومن بين الأساليب الترويجية لهذه المنتجات ما يلي (ديلمي، 2017، الصفحات 343-345):

أولا: الترويج من خلال المعارض التجارية:

المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف مختلفة الأهداف، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات والخدمات والإنجازات والمعلومات والأفكار، ويشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي أطراف متعددة لها أهداف متباينة (منظمو المعرض سواء كانوا أفرادا، جهات حكومية أو خاصة، المعارضون والزوار)، ومما يدفع

بالشركات للاشتراك في المعارض ما يلي:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1. التركيز: يجمع المعرض التجاري أو الصناعي بين فوائد البيع الشخصي والإعلان، من خلاله جمعه عددا كبيرا من المشتريين في مكان واحد، ويمنح الفرصة لتقديم رسالة بيع مباشرة وجها لوجه والإجابة عن التساؤلات، فهو يبحث عن العملاء المحتملين خلال فترة زمنية محدودة وفي مكان محايد، وهدفه يتمثل في تحديد الحاجة وإقناع المشتريين المحتملين لإتمام عملية الشراء.

2. تقديم المنتج: تعد المعارض التجارية من أهم الطرق العملية لـ:

✓ عرض المنتجات القائمة للمشتريين.

✓ تقديم منتج جديد، خاصة عندما يكون حجمه كبيرا، فيصعب توضيحه من خلال رجال البيع

بسبب محدودية انتشارهم الجغرافي، ولهذا يتم تحقيق الهدف من خلال المعرض لتوافر خليط من

المشاهدين الزوار كالصحفيين والمشتريين الفعليين أو المحتملين.

✓ التعريف بشركات جديدة وأفكار ومفاهيم جديدة.

✓ تقييم مباشر وسريع لرد فعل المشتريين (من أجل تحديد الحاجة للتغيير والتطوير).

✓ يوفر المعرض فرصة لاستكشاف الأسواق المستهدفة المجهولة والتي لم تكن في حسابان الشركات.

✓ مراجعة ومتابعة المنافسين للتأكد من كون المنافسين رئيسيين أم هناك جدد، كما يتيح المعرض فرصة

أمام الشركات الراغبة في الدخول إلى النشاط من تجميع معلومات عن المنافسين الموجودين في النشاط.

✓ الترويج لسمعة الشركة من خلال إظهار نوعية منتجاتها وقدراتها التسويقية للزوار أو المنافسين، وهذا

من شأنه أن يؤدي إلى استقطاب موظفين جدد وتدريب رجال البيع الحاليين.

ومن بين الأساليب الترويجية التي تستخدم في المعارض التجارية:

■ الإعلان: حيث يمكن استخدام جميع أنواع الإعلانات خلال أيام المعرض مثل الإعلانات المرئية،

المسموعة والمكتوبة.

كما يمكن الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات، وهي تعتبر من

الوسائل الحديثة الفعالة للتقليل من تكلفة الجهد والوقت، وتسمح بالوصول إلى أكبر قدر من جمهور

المستهلكين.

■ البيع الشخصي: وهي تزويد الزوار بالمعلومات من أجل استمالتهم وإقناعهم بالشراء.

- **تنشيط المبيعات:** وذلك من خلال الأساليب المرافقة خلال أيام المعرض مثل المسابقات، القسائم، توزيع العينات المجانية، بالإضافة استخدام ديكورات جذابة لاستمالة الزوار.
- **النشر والعلاقات العامة:** من خلال قيام منظمي المعرض بإصدار نشرات يومية، تتضمن أخبار المعرض ومقابلات مع الشركات العارضة وما هو الجديد الذي يقدمونه، مما يتيح للعارضين الفرصة لإثارة اهتمام الجمهور بشركاتهم وإنتاجهم.

ثانيا: البيع بالتقسيط كأداة للترويج:

لقد ارتفعت ظاهرة الإقبال على اقتناء الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بالتقسيط بشدة، ويزداد الإقبال عليها بكثرة خاصة في فصل الصيف، إذ أصبح العميل يقبل على شرائها عن طريق التقسيط رغم الإجراءات المعقدة والشروط التي تضعها الشركات، والتي بدورها تطمح لبيع أكبر عدد ممكن من منتجاتها بالتأثير على العميل وإقناعه بجودة هذه المنتجات وسعرها المعقول، بتوفيرها لخاصية البيع بالتقسيط باعتبارها من العوامل المؤثرة في هذا النوع من النشاط.

والمواطن الجزائري بطبيعته يجذب فكرة التقسيط ظنا منه أنه يستطيع الحصول على مختلف الحاجيات واللوازم المنزلية دون أن يدفع أموالا طائلة مرة واحدة بل يكتفي بدفع نصيب معين كل فترة، وأصبحت طريقة البيع بالتقسيط تشكل أكثر من 80٪ في نسبة الأرباح لمختلف المحلات، كما يمكن الإشارة إلى الضمانات التي يجب أن تكون كافية لبيع هذه الأجهزة بالتقسيط لتجنب الوقوع في مشاكل من شأنها تؤثر على سمعة المحل. ولا يمكن القول سوى أنّ البيع بالتقسيط صار في الواجهة والعدد الكبير للشركات الاقتصادية التي تنشط في هذا المجال خير دليل على ذلك والإقبال الكبير من طرف العملاء يبرهن على هذا الأمر، ويشجع على استمرار في هذه الظاهرة التي لا يمكن للمواطن الجزائري التحلي عنها في ظل الظروف المعيشية الصعبة وغلاء المعيشة التي تمنعه غالبا من شراء هذه الأجهزة بالنقد مرة واحدة بل يفضل شراءها بالتقسيط وتسديد المستحقات عبر فترات زمنية معينة (جزايرس، 2010)

المطلب الثالث: بطاقة فنية حول الشركات الإلكترونية محل الدراسة:

توجد في الجزائر عدة شركات محلية وأجنبية متخصصة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث يتميز هذا القطاع بمنافسة شديدة بين عدة علامات تجارية، ولقد قمنا باختيار مجموعة من هذه الشركات

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

التي تتميز بالشهرة الواسعة لدى المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى تقديمها تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وهذا ما لا يتوفر في الشركات الأخرى، حيث وقع الاختيار على كل من (LG، ENIE، GEANT، IRIS، CONDOR، BRANDT)، وسنحاول تقديم بطاقة فنية حول كل شركة على حدى.

أولاً: شركة (LG):

1. نشأة الشركة: تم إنشاء (LG) للإلكترونيات في عام 1958، ومنذ ذلك الحين أصبحت رائدة الحقبة الرقمية المتقدمة بفضل خبرتها التقنية التي اكتسبتها عبر العديد من الأجهزة المنزلية كأجهزة المذياع والتلفاز، ولقد كشفت عن منتجات عديدة جديدة وطبقت تقنيات جديدة على شكل أجهزة الهاتف المحمولة والتلفاز الرقمي في القرن الواحد والعشرين وتستمر في دعم مكانتها كشركة عالمية.

في سنة 1959 تنتج الشركة أول مذياع، ثم بعدها في سنة 1965 تنتج أول ثلاجة في كوريا، ثم بعدها بسنة تنتج أول تلفاز كوري، حيث حققت في عام 1978 قيمة صادرات قدرت بـ 100 مليون دولار أمريكي، لتنشئ بعدها أول قاعدة إنتاج خارج البلاد في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1982، ثم تطورت بعدها على مر السنين وقدمت عدة منتجات في مجال الإلكترونيات لتصبح في عام 2009 ثاني أكبر علامة تجارية في صناعة التلفاز LCD، وفي 2012 تصبح الأولى في العالم في تسويق تلفاز ULTRA HD، وفي 2014 قدمت أول تلفاز ذكي WEBOS، والهاتف الذكي G3، ثم تطورت بعدها لإنتاج الحواسيب واللوحات الذكية وكذا اللوحات الشمسية وغيرها، وتعتبر شركة LG من بين الشركات الرائدة، حيث تحتل المرتبة الثالثة عالمياً في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

2. نشأة شركة (LG) في الجزائر: في سنة 1999 أقامت شركة LG شراكة مع شركة السلام

إلكترونيكس المعروفة بعلامتها التجارية (STARLIGHT)، حيث قامت شركة LG الكورية بتقديم عدة مقترحات لوزارة المساهمات وترقية الاستثمار منها مشروع إقامة مصنع للآلات الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر، أي إقامة شراكة مع المؤسسة الوطنية للسلام إلكترونيكس، حيث يعتبر من أهم ما وضعته LG في مفكرتها، وكانت هذه المسألة من بين أهم النقاط التي قدمتها الشركة الكورية لوزارة المساهمات وترقية الاستثمار، وقد تم إنشاء هذه الشراكة بموجب القرار رقم 69561 المؤرخ في 1999/10/06، من أجل

توسيع نشاطها وإدخال أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية إلى السوق الجزائري.

<https://www.lg.com/dz/>

لقد قامت شركة LG باستثمار حوالي 100 مليون دولار وتشغيل حوالي 800 عامل، وكان مقرها الرئيسي بولاية تبسة، لكن بعد عشر سنوات من الشراكة مع مؤسسة السلام إلكترونيكس حصل خلاف بينهما ينتهي بقطع الشراكة بين الشركتين لتقييم بعدها شركة LG فرعها في الجزائر العاصمة في منطقة الشراكة، ولتتمكن من التقرب من العملاء أكثر قامت بفتح أكثر من 48 نقطة بيع عبر كافة التراب الوطني، حيث أكد المدير العام للشركة أنه من الضروري التقرب أكثر من المستهلك الجزائري وتقديم مختلف الخدمات التي يراها ضرورية، وأن أولوية الشركة هو التموقع أكثر والاقتراب من زبائنها.

ثانيا: شركة (BRANDT):

تعتبر شركة (BRANDT ALGERIE) فرع من مجمع (BRANDT)، وهذا الأخير تعود ملكيته لمجمع سيفيتال لصاحبه يسعد ربراب، وهي شركة ذات أسهم مختصة في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. أنشأت سنة 2014، رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري، مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة، أما المركب الصناعي فيقع بولاية سطيف، ويتربع على مساحة قدرها 95 ألف متر مربع، ويقدر عدد العمال فيها حوالي 1500 عامل على درجة عالية من التأهيل المهني، ويحتوي هذا المصنع على ورشة مدمجة للإدخال مع وسائل إنتاج جد حديثة، وبقدرة إنتاج تصل إلى 500 ألف وحدة في السنة، 90% منها، موجهة للتصدير، مع نظام مراقبة الجودة، خلال كافة مراحل عملية الإنتاج، ثم شرع المجمع في انجاز مصنع جديد للشركة في منطقة قجال، الكائنة في ولاية سطيف، بـ الجزائر، باستثمار قدر قيمته بـ 200 مليون دولار، وطاقة إنتاج تقدر بـ 8 ملايين وحدة سنويا، توجه أغلبها نحو التصدير. وإن المصنع الجديد لـ فاغور براند الجزائر، سيوظف 7500 عامل في مختلف التخصصات. (<http://brandt.dz/>) وحتى تكون الشركة قريبة من العملاء أنشأت عدة نقاط بيع عبر مختلف ولايات الوطن منها: ولاية الجزائر العاصمة، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، البليدة، سطيف، قسنطينة، عنابة، وهران، تلمسان، غليزان، الأغواط، تيسمسيلت، عين الدفلى، ورقلة، بسكرة، خنشلة، ميلة، المدية...

كما تهتم أيضا شركة براند الجزائر بعملية التصدير والتوجه نحو السوق العالمي، حيث تم تصدير أكثر من

مليون غسالة وثلاجة إلى أوروبا وخاصة فرنسا ودول المغرب العربي.

ثالثا: شركة (CONDOR):

هي شركة تعود أصلا إلى تجارة صغيرة للمواد الغذائية والنقل أسست وصممت من طرف رب العائلة الحاج محمد طاهر بن حمادي. وحاليا هي إحدى مؤسسات مجموعة بن حمادي. وهذا المجمع يمثل اليوم، إحدى أقوى وأنشط تكتلات الشركات الاقتصادية الجزائرية في الساحة الاقتصادية وتعمل في مختلف ميادين النشاطات.

كوندور إلكترونيك هي شركة خاصة ذات أسهم، مختصة في صناعة التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الاعلام الآلي، يقع المقر الاجتماعي للشركة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 متر مربع منها 42665 متر مربع مغطاة، ويقدر رأسمالها الاجتماعي بحوالي 26.6 مليار دينار جزائري، ويقدر عدد عمالها بحوالي 8000 عامل موزعين على مختلف المصالح والوحدات الإنتاجية، بعدما كان عدد عمالها في بداية نشاطها يقدر بحوالي 1500 عامل.

مرت الشركة بأربعة مراحل حتى الآن هي:

1. مرحلة الشراء لأجل البيع أين كانت الشركة تستورد المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية وتعيد بيعها في السوق الجزائري.

2. مرحلة شراء المنتجات مفككة جزئيا لأجل تركيبها وإعادة بيعها.

3. مرحلة شراء المنتجات مفككة كليا ثم تركيبها وإعادة بيعها.

4. مرحلة الإنتاج، حيث أنّ Condor في هذه المرحلة تنتج الجزء الأكبر من مكونات منتجاتها في

حين تستورد المكونات التي لم تتمكن بعد من إنتاجها. (<https://www.condor.dz/fr/>)

تتوفر شركة كوندور على عدة نقاط بيع موزعة على مختلف ولايات الوطن منها: الجزائر العاصمة والتي توجد بها حوالي 12 نقطة بيع، بومرداس، باتنة، بجاية، برج بوعرييج، خنشلة، سوق أهراس، بسكرة، بشار، تلمسان، تيارت، تيزي وزو، سطيف والتي توجد بها حوالي نقطتي بيع، وكذلك الأمر بالنسبة لولاية عنابة ووهران، قسنطينة، عين الدفلى، معسكر، البليدة، سيدي بلعباس، المسيلة...

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

كما أنّ منتجات كوندور لا تقتصر على السوق المحلي فقط، بل أصبحت منتجاتها تصدر للعديد من الدول العربية والإفريقية مثل تونس، موريتانيا، ليبيا، كوت ديفوار، الكونغو، السينغال، حيث قامت الشركة بتصدير حوالي 2500 وحدة من مختلف الأجهزة الكهرومنزلية نحو تونس وأربع حاويات نحو موريتانيا، وبلغ إجمالي صادراتها نحو الخارج حوالي 70 مليون دولار، كما تعتمز أن تصل في 2021 إلى 100 مليون دولار، كما حصلت شركة كوندور سنة 2018 على جائزة أفضل مصدر جزائري.

رابعا: شركة (IRIS SAT):

شركة IRIS SAT هي شركة مختصة في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، وهي علامة تجارية لشركة SATEREX. أنشأت سنة 2004، ويقع مقرها الاجتماعي بولاية سطيف وهو مقر المديرية المركزية للشركة، بينما تعتمد IRIS على ثلاثة مديريات جهوية واحدة بالوسط، وواحدة بالغرب وأخرى بالجنوب. تطورت الشركة منذ إنشائها سنة 2004 كمؤسسة صغيرة ومتوسطة برأسمال يقدر آنذاك بـ 262 مليون دينار جزائري لتتطور بعد ذلك وتصبح لها مكانة في السوق الجزائري، حيث قدر رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 13.3 مليار دينار جزائري، ويبلغ عدد عمالها حوالي 5000 عامل في مختلف التخصصات بعدما كان يقدر بحوالي 1600 عامل، وبطاقة إنتاجية تقدر بـ 1555000 وحدة سنويا من مختلف المنتجات. <https://www.iris.dz/>

وهي أيضا تتوفر على عدة نقاط بيع موزعة على مختلف مناطق التراب الوطني منها: الجزائر العاصمة التي توجد بها حوالي نقطتي بيع وكذلك بسيدي بلعباس، باتنة، قسنطينة، العلمة، واد سوف، غليزان، حاسي مسعود، جيجل، ميله، مسيلة، وهران، ورقلة، أم البواقي، سطيف، سوق أهراس...

كما تغطي شركة إيريس معظم السوق الإفريقية من المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، وتوجت شركة إيريس بجائزة أفضل شركة جزائرية من حيث الابتكار التكنولوجي بصالون الإنتاج الوطني في طبعته الـ 24. في ماي 2014 أنتجت الشركة أول منتج على المستوى الجزائري والعربي والإفريقي لجهاز تلفاز فائق الدقة من نوع ultra hd-4k، كما شرعت الشركة في استثمار أكثر من 10 ملايين أورو لإنجاز أول مصنع لصناعة العجلات المطاطية بالجزائر على مستوى المنطقة الصناعية لسطيف والذي تم تدشينه في جويلية 2019، ويعتبر هذا المصنع الأول في الجزائر والثالث في إفريقيا، لتنتقل بعدها أول شحنة من العجلات نحو إسبانيا

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

في أكتوبر 2019، وفي جوان 2020 شرعت إيريس في أول عملية تصدير للإطارات المطاطية نحو الولايات المتحدة الأمريكية.

خامسا: شركة (GEANT):

شركة جيون إلكترونيك هي شركة جزائرية خاصة ذات أسهم تابعة لمجموعة مباركية متخصصة في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، يقع مقرها في ولاية برج بوعرييج، أنشأت الشركة عام 1998، وبلغ عدد عمالها آنذاك حوالي 294 عامل ليصل إلى حوالي 2600 عامل حاليا. بعد وفاة الأب 1992 شرع الإخوة مباركية في التجارة بالآلات الكهرومنزلية بالاستيراد والتكيب، ثم بعد ذلك في سنة 1998 تأسست شركة مباركيو إلكترونيك، وفي 2005 أصبحت شركة محدودة تحت اسم لطفي إلكترونيك ويديرها لطفي مباركية بدل الشركة القديمة، وفي 2007 تم تغيير وضع الشركة وأصبحت شركة ذات أسهم وتم إطلاق علامة "جيون إلكترونيك"، ثم تطورت الشركة بعد ذلك وأصبحت تملك سمعة جيدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، وحقت نجاحا كبيرا في صناعة المستقبلات الفضائية لتصبح الشركة رقم واحد في هذا المجال. وتمكنت الشركة في 2017 بفتح مصنعين، الأول متخصص في الثلاجات والثاني متخصص في صناعة المطابخ، وفي إطار تعزيز الاستثمار الوطني ومرافقة جهود الحكومة لزيادة الاستثمار الوطني، تمكنت مؤخرا في جلب تجهيزات جد متطورة لصناعة البطاقات الأم في الجزائر، وهذا في إطار طموحها القوي ورغبتها في الانتقال إلى مرحلة التصدير، حيث تقوم الشركة بتصدير منتجاتها لمختلف الدول العربية والإفريقية كتونس وليبيا والنيجر ومالي والصحراء الغربية وكوت ديفوار. ([/https://www.geant-dz.com/](https://www.geant-dz.com/)) وتوجد عدة نقاط بيع لشركة جيون إلكترونيك عبر مختلف مناطق التراب الوطني منها: الجزائر، البليدة، بجاية، جيجل، تيزي وزو، برج بوعرييج، قسنطينة، بسكرة، الجلفة، الأغواط، خنشلة، غليزان، تيارت، غرداية، ورقلة...

سادسا: شركة (ENIE):

أنشأت الشركة الوطنية للصناعات الكهربائية والإلكترونية في سنة 1969 بسيدي بلعباس طبقا للمرسوم رقم 86/68 الصادر بتاريخ 21 أكتوبر 1969، وسميت بـ (SONELEC)، وكان إنشائها في إطار استراتيجية التنمية التي اعتمدت منذ سنة 1965. بقرار من وزارة التخطيط بغلاف مالي قدره 1520 مليون

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

دينار جزائري، وقد شملت مهمتها: صنع الأسلاك الإلكترونية، صنع وتركيب الأجهزة الهاتفية، صنع وتركيب الأجهزة الكهرومنزلية، صنع المحركات الإلكترونية، صنع البطاريات ومركباتها، صنع المصاييح، صنع أدوات الكهروميكانيكية، صنع ألواح الطاقة الشمسية.

تمثل هدفها الرئيسي في تلك الفترة في التطور في الصناعات الالكترونية الجزائرية، وبتاريخ 08 جوان 1980 وبقرار من الإدارة العامة لشركة SONELEC تفرعت إلى هياكل أخرى من بينها:

- قسم الأسلاك بسطيف.
- قسم الكهرومنزلية بتيزي وزو.
- قسم الإلكترونيك بسيدي بلعباس.
- قسم الهندسة وضع المنتج بسيدي بلعباس.

خضعت شركة (SONELEC) لعملية إعادة الهيكلة طبقا للمرسوم رقم (242/80) الصادر بتاريخ 04 أكتوبر 1980. فتولدت عنها نهاية سنة 1982 مجموعة من المؤسسات وهي:

- ✓ المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات (ENGP).
- ✓ المؤسسة الوطنية للاتصال (ENTC).
- ✓ المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل (ENICAB).
- ✓ مؤسسة الوطنية لتوزيع العتاد الكهربائي (EDIMAL).
- ✓ المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (ENASC).
- ✓ المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية بتيزي وزو (ENIEM).
- ✓ المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية بسيدي بلعباس (ENIE). والتي أنشئت بمقتضى المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982، وفي مارس 1989 ومع استقلالية المؤسسات، تحولت إلى مؤسسة عمومية ذات أسهم يوجد مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية على مسافة 3 كلم من وسط مدينة سيدي بلعباس ويقدر رأس مالها الاجتماعي بـ 8.322 مليار دينار وتوظف حوالي 1200 عامل. ([/https://www.enie.dz](https://www.enie.dz))

تتوزع نقاط بيع شركة (ENIE) على عدة ولايات منها: الجزائر (ثلاث نقاط بيع)، البليدة، بومرداس،

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تيزي وزو، بجاية، سطيف، المسيلة، قسنطينة، باتنة، عنابة (نقطتي بيع)، الجلفة، غرداية، ورقلة، تيارت، تلمسان، معسكر، النعامة...

المطلب الرابع: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع بعض الإطارات الخاصة بالشركات محل الدراسات، ومن خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، سنقوم باستعراض بعض البرامج والممارسات الاجتماعية التي قامت بها الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك والصناعات الكهرومنزلية محل الدراسة، والتي تبين درجة التفاوت بين هذه الشركات في مدى حرصها على المساهمة في خدمة المجتمع الذي تعمل فيه.

أولاً: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (LG):

تتمثل أهم الأنشطة الاجتماعية التي قامت بها شركة (LG) في الجزائر ما يلي:

- أطلقت شركة آل جي الجزائر حملة للتبرع باللوازم المدرسية لصالح الأطفال في القرى المتضررة من حرائق منطقة القبائل وهذا في إطار العمل الإنساني. وتحت شعار "محفظة من أجل المستقبل" حصل ما لا يقل عن 189 طفلاً من أطفال المدارس الابتدائية على محفظة مدرسية.
- تحت شعار "لأنّ حياتهم تجري في عروقنا"، أطلقت آل جي الجزائر دعوتها العامة للتبرع بالدم في إطار حملتها (LG Blood Donation) لصالح الجمعية الوطنية لمرضى الهيموفيليا الجزائريين.
- قامت الشركة في 2019 بحملة آل جي التوعوية الرقمية التي تم إطلاقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تميزت بشريط فيديو يسلط الضوء على طفل مصاب بالهيموفيليا، معاناته ومخاوفه اليومية، داعية من خلالها ملايين مستخدمي الإنترنت الجزائريين إلى التبرع بدمهم، حيث صُحب هذا الفيديو قائمة استدلائية لكل مراكز حقن الدم الوطنية. وهذا تزامناً مع اليوم الوطني للتبرع بالدم.
- نظمت شركة آل جي الجزائر حملة مخصصة للأمهات وصحة الأطفال، وذلك من خلال تنظيم ورشات عمل لرعاية الأطفال يديرها خبراء في المجال الطبي، وهذا حرصاً منها على رفاهية زبائننا، وستسلط فيها الضوء على تكنولوجيا (STEAM) من غسالة وغسالة صحون، وهي تعتمد على تقنيات لتنظيف الملابس والأطباق بشكل أقل من المنظفات الكيميائية، حيث يرى خبراء الشركة أن الحفاظ على النظافة المنزلية الجيدة، يساهم بشكل كبير في تحسين رفاهية الفرد.

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

● تجدد آل جي تعهدا كشركة مواطنة بامتياز، لوضع تحسين إطار معيشة المواطن في قلب اهتماماتها، وهذا بدعم المبادرات الهادفة لتطوير الحياة اليومية عبر الإبداع التكنولوجي، وهذا من أجل دعم روح الإبداع عند الطلبة الجزائريين وتوفير الدعم لهم، حيث دعمت الشركة طبعة 2021 من مهرجان "ديف فاست الجزائر"، من أجل لم شمل المطورين في المنطقة وكل المولعين وعشاق التكنولوجيا، للسماح لهم بخلق حلول إبداعية لتحسين المعيشة اليومية للمواطن.

● تحسين المعيشة اليومية كان دائما في صلب اهتمامات شركة آل جي، ولهذا قدمت تطبيق "آل جي ثين كيو" المزود بتكنولوجيات تطبيقية، جاءت لتضيف ذكاء للحياة التكنولوجية، هذا التطبيق يساعد على تسهيل الحياة، ومنح حياة سهلة للمواطن في بيته، بالحصول على التحكم السهل في جميع الآلات الموجودة في البيت.

● دأبت شركة آل جي الجزائر على القيام بمبادراتها السنوية المعتادة لحماية البيئة وترسيخ ثقافة العيش معا في مجتمع صحي ونظيف، وهي الشركة التي تشتهر بالتزامها ومسئوليتها تجاه البيئة من خلال فروعها عبر جميع أنحاء العالم بما في ذلك الجزائر، ويظهر ذلك في الاهتمام بتنظيف الغابات، الشواطئ، أعماق البحر، الأماكن العامة... من خلال شراكاتها مع السلطات المحلية والحركات الجمعوية أو حتى بمفردها، حيث أنها سجلت حتى الآن مشاركتها في المناسبات التي تحمل الطابع الدولي من خلال وضع التزام الجزائر الدائم بحماية البيئة والطبيعة وجعله في المقدمة.

● ضمن استراتيجية شركة آل جي المستمرة والتزامها بالتنمية المستدامة وحماية البيئة، نظمت بحضور موظفيها عملية تنظيف لغابة باينام الواقعة في بلدية الحمامات، بالتعاون مع محافظة الغابات لولاية الجزائر العاصمة، بلدية الحمامات وأعضاء جمعية (SOS Environnement)، والكشافة المسلمة الجزائرية، وجمعية تربة.

● إضافة إلى مساهمتها ومشاركتها النشطة في مختلف المبادرات لدعم القضايا المهمة مثل عضويتها في برنامج الأمم المتحدة للبيئة، فإن آل جي للإلكترونيات عملت على توسيع آفاقها وتلتزم بالقضاء على انبعاثات الكربون بحلول عام 2020.

● قيام شركة LG الجزائر بعروض دورية في مختلف المناسبات، والقيام بتخفيضات وتقديم الهدايا والجوائز لعملائها ونشرها على مختلف حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها إطلاق حملة ترويجية فريدة

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

من نوعها للجزائريين بمناسبة حلول عيد الأضحى المبارك وتشمل عروضاً مبهرة للغاية، وتتمثل في عروض وخصومات هائلة على كافة منتجاتها، فعند شراء أي منتج ترويجي، ستتاح للمشتري الفرصة في المشاركة في الطمبولا الكبرى والفوز بمنتج إضافي من (LG) خلال السحب الكبير على هامش هذه الأيام الترويجية بحضور محضر قضائي.

● باعتبارها شركة مواطنة من الدرجة الأولى فإن (LG) الجزائر بفضل هذه حملاتها الترويجية تبرع بمبلغ يصل إلى 259.64 دينار جزائري على كل منتج يباع. وسيتم منح التبرعات الإجمالية التي تم جمعها لجمعية مساعدة المحتاجين "المستقبل" بالعاصمة، والتي تقوم بدورها بتوزيع الأدوات المدرسية للتلاميذ قبل أيام فقط من الدخول المدرسي الجديد.

● قامت شركة آل جي الجزائر بإطلاق منصة البيع عبر الإنترنت لمنتجاتها التي يمكن الوصول إليها عبر (www.lg.com/dz)، وجاءت هذه الخطوة استجابة للطلب المتزايد من طرف عملائها ولاسيما خلال الأزمة الصحية التي سببتها جائحة كورونا. وتسعى الشركة من خلال هذه المبادرة إلى إرضاء العملاء الذين اعتادوا على جودة منتجاتها وخدماتها والتقرب منهم، مما يضمن السلامة وحماية الصحة.

● تعتبر شركة آل جي من الشركات الرائدة في مجال الإلكترونيات من حيث جودة منتجاتها، وهذا ما جعلها تحصد عدة جوائز في هذا المجال، منها حصولها على جائزة الأداء لثلاث سنوات متتالية من 2017 إلى 2019، وعدة جوائز أخرى في مختلف المجالات مثل الجودة والابتكار والذكاء الاصطناعي...، فاقت 24 جائزة، وحصولها على مختلف شهادات الأيزو (ISO 9001، ISO 14001، ISO 26000...).

إن معظم الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها شركة آل جي الجزائر تقوم بنشرها على صفحاتها المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني.

ثانياً: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (BRANDT):

أهم ما قامت به الشركة ما يلي:

- ✓ تقوم سياسة الشركة على تطوير أنشطتها وفقاً لنموذج اقتصادي يحترم الإنسان والطبيعة بمرور الوقت.
- ✓ تلتزم مجموعة (Brandt) بالنهج المستدام والمسؤول، وهو نهج يقوم على أسس متينة: احترام البشر بكل تنوعهم وطموح قوي ومشروع، والالتزام ببناء مستقبل فاضل وداعم ومسؤول اقتصادياً.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

✓ تسعى الشركة للمحافظة على البيئة، وذلك باستغلال الموارد الطبيعية والمواد الخام التي تستخدمها، بالإضافة إلى إعادة التدوير والاسترداد، وذلك بهدف تقليل تأثير نشاطاتها ومنتجاتها على الأجيال القادمة.

✓ من أهم سياسات الشركة احترام البشر بكل تنوعهم، دون تمييز على أساس الجنس أو العمر أو الإعاقة أو الأصل، من خلال وضعهم في صميم اهتماماتها، حيث تسعى لكي تقدم لهم آفاقاً مستدامة.

✓ تسعى الشركة لإرضاء عملائها، وجعلهم قيمة أساسية لنمو الشركة وربحيتها. يعتمد هذا الرضا أولاً وقبل كل شيء على جودة موظفيها وإحساسهم بالمسؤولية وقدرتهم على التكيف باستمرار مع البيئة وخبراتهم الفنية ومشاركتهم واستجاباتهم.

✓ تقوم الشركة بتصميم منتجات أكثر كفاءة في استهلاك الطاقة وأسهل في الاستخدام وأكثر احتراماً للبيئة ومتكيفة تماماً مع الاحتياجات اليومية للمستهلكين.

✓ قامت الشركة بإطلاق مبادرة "بسمة حلوة"، خاصة بالأطفال المصابين بالتوحد، وتقديم إعانة مالية بقيمة 4 ملايين سنتيم خلال شهر رمضان من سنة 2019.

✓ قامت الشركة خلال جائحة كورونا بتدعيم المؤسسة العمومية الاستشفائية بسكيكدة، بمولد للأكسجين ذي سعة 26 متراً مكعباً، تم تركيبه ووضع حيز الخدمة على مستوى هذه الأخيرة، كما قامت بتقديم عدة أجهزة ومعدات طبية للمؤسسة الاستشفائية وموجهة لمرضى فقر الدم الوراثي ومرضى السرطان. كما قامت الشركة بتدعيم عدة مستشفيات عبر الوطن بمولدات أكسجين لمواجهة الجائحة.

✓ تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية وبمواصفات عالمية.

✓ تقديم عروض بيعية لزيائنها بأسعار منخفضة، بالإضافة إلى هدايا موسمية في مختلف المناسبات الوطنية والدينية.

✓ الإعلان عن مسابقات موسمية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم جوائز قيمة للفائزين.

✓ إحياء مختلف المناسبات الدينية والوطنية، وتقديم تخفيضات لزبائنها.

✓ الشركة حاصلة على عدة شهادات الأيزو، على غرار (ISO 9001) المتعلقة بالجودة و (ISO

14001) المتعلقة بالبيئة.

ثالثا: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (CONDOR):

قامت شركة كوندور ببعض الأنشطة الاجتماعية تمثلت فيما يلي:

■ تقدم شركة كوندور منتجات للمجتمع ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة.

■ تقديم عروض بيعية لزبائنها بأسعار منخفضة، بالإضافة إلى هدايا موسمية في مختلف المناسبات الوطنية والدينية.

■ أطلقت شركة كوندور في فصل الصيف 2018 "باك العرسان"، وهو عرض عصري ذو خاصيات

عالية الجودة تستجيب لمتطلبات الأسرة الجزائرية، والذي يتكون من آلة غسيل 6 كغ أمامية، ثلاجة

(NoFrost)، بسعة 480 لتر، تلفزيون (LED 32) بوصة مع جهاز استقبال مندمج ومكيف

هواء (GCM 12000 BTU). سعر العرض يقدر ب 149999 دج. مقابل شراء "باك

العرسان"، يتحصل الزبون على هدية تتمثل في آلة طبخ 55 سم بأربع شعلات.

■ تولي شركة كوندور اهتماما كبيرا بالبيئة والمحافظة عليها، حيث تعتبر من الشركات الحاصلة على شهادة

(ISO 14001)، و (ISO 9001) للجودة.

■ تعد الطاقة أحد المكونات الحساسة لكل شركة، وهذا ما جعل كوندور تنتهج سياسة التحسين المستمر

في إدارة الطاقة في جميع نشاطاتها الصناعية والاقتصادية، حيث يهدف "نظام إدارة الطاقة"، المعمول

به في شهادة المطابقة "ISO 50001" إلى التحكم بشكل أفضل في استهلاك الشركة للطاقة

وتأثيرها البيئي. ولهذا كان الحصول على الشهادة وتطبيق المعايير من الأهداف التي تحظى بالأولوية

عند الشركة.

■ أطلقت شركة كوندور مبادرة جديدة بمناسبة شهر رمضان المبارك لعام 2018، المبادرة تُسمى بـ

"نعرضك نُفطر عندي؟"، بعبارة أخرى كن الجزائري الأكثر كرما في شهر رمضان المبارك. تقتضي

هذه المبادرة بأنّ يستدعي الجزائريون بعضهم البعض إلى طاولة الإفطار، حيث ترسل الدعوة عبر

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

صفحة التطبيق التي توفرها الشركة. ومع كل دعوة توفر الشركة وجبة فطور رمضانية خيرية وتوزعها على من يحتاجها مرفقة باسمك، وستجد في الصفحة الخاصة بالمبادرة عدد الطلبات المستلمة لحد الساعة، ومع زيادة الدعوات يزداد عدد الوجبات الموزعة.

■ أطلقت الشركة في مجال التكنولوجيات الحديثة مبادرة "Startup Academy"، وهي الأولى من نوعها لفائدة الطلبة الجزائريين المهتمين بالتكنولوجيا بخلق ورشات ودورات تدريبية، بهدف ترقية ثقافة ريادة الأعمال وتطوير المشاريع المبنية على التكنولوجيا المستدامة، وذلك في إطار تشجيع الاستثمار في مجال التكنولوجيات الحديثة.

■ فتحت شركة كوندور أكثر من 700 منصب عمل جديد سنة 2020 بعد إطلاقها لعملية توظيف وإعادة إدماج عدد من العمال السابقين في الشركة والذين انتهت عقود عملهم في فترة سابقة.

■ تبرعت شركة كوندور سنة 2020 بحوالي 160 جهاز تدفئة وبعض المواد الغذائية، موجهة للأسر التي تعيش في مناطق الظل بولاية معسكر.

■ وقعت شركة كوندور سنة 2020، على هامش الاحتفال باليوم العربي لذوي الاحتياجات الخاصة، اتفاقية مع وزارتي الشباب والرياضة والتضامن الاجتماعي، لتدعيم مؤسسات الوزارتين ببرج بوعرييج بالكراسي المتحركة الموجهة للرياضيين، ولذوي الاحتياجات الخاصة، إلى جانب تدعيم هذه المؤسسات بأجهزة التدفئة. وتقضي هذه الاتفاقيات، بتزويد 130 شخصا من فئة ذوي الاحتياجات الخاصة بكراسي متحركة تشتغل بالطاقة الشمسية، وتوزيع أجهزة كهرومنزلية للعائلات المعوزة.

■ أمضت شركة كوندور في أكتوبر 2021 عقد شراكة مع جمعية الأمل الوطنية، تلتزم فيه الشركة بمتابعة الأنشطة الخيرية لفائدة مرضى سرطان الثدي طيلة السنة، وستخصص شركة كوندور منصة إلكترونية عبر موقعها الرسمي وعلى الفيس بوك من أجل جمع التبرعات وجميع المستلزمات طيلة السنة لمرضى سرطان الثدي بعنوان "التاج الوردي"، حيث تتكفل جمعية الأمل بتوزيع هذه الهبات التضامنية.

■ قامت الشركة ببناء مسجد وملعب لفائدة الشباب في إحدى دوائر ولاية برج بوعرييج.

■ قامت شركة كوندور بالتبرع بكل مخزونها من الأكسجين لمستشفيات برج بوعرييج خلال جائحة كورونا، بعد النقص الحاد في كمية الأكسجين الذي شهدته مستشفيات الوطن.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

■ أضحى شركة كوندور راعيا رسميا للمنتخب الوطني بكل فئاته والاتحاد الجزائري لكرة القدم "فاف"، وذلك خلال أربع سنوات بداية من سنة 2019.

■ تولي الشركة اهتماما كبيرا بتسيير النفايات للحد من التلوث البيئي، حيث قامت بعقد شراكة مع الشركة الجزائرية (EMBAG) المختصة في رسكلة النفايات، من أجل تحديد كمية النفايات وإعادة رسكلتها، كما قامت الشركة بإنشاء وحدة مختصة في إنتاج صفائح الطاقة الشمسية كدليل على اهتمامها بحماية البيئة وتوفير طاقة نظيفة، إضافة إلى مشاركتها في مختلف المبادرات البيئية خاصة المتعلقة بالتشجير بالتنسيق مع مديرية للغابات.

رابعا: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (IRIS):

أهم ما قامت به شركة IRIS ما يلي:

- ✓ تقديم منتجات ذات جودة عالية داخل المجتمع وبأسعار مقبولة.
- ✓ المساهمة في التظاهرات وحملات التبرع المختلفة لمعالجة المشاكل الاجتماعية ورعاية المعارض المختلفة.
- ✓ شركة IRIS هي الراعي الرسمي لمسابقة مزامير داوود ومسابقة تاج القرآن، وهي مسابقة تقام كل سنة تهتم بحفظ القرآن وتجويده للأطفال الصغار، وتقديم جوائز قيمة للفائزين تمثلت في مبالغ مالية معتبرة وعمره.
- ✓ إحياء مختلف الأعياد الدينية والوطنية والتحسيس بها في المجتمع.
- ✓ إقامة مسابقات موسمية على منصات في شبكات التواصل الاجتماعي، وتقديم جوائز معتبرة للفائزين.
- ✓ المشاركة في مختلف المعارض الوطنية مع الإعلان عن تخفيضات معتبرة على مختلف منتجاتها، حيث كانت الشركة حاضرة بقوة في الصالون الوطني للصناعة الجزائرية في ديسمبر 2021، وأعلنت عن تخفيضات على مختلف منتجاتها وصلت إلى 20000 دج.
- ✓ بناء مدرسة لأطفال مرضى التوحد بولاية سطيف.
- ✓ التبرع ببناء مسجد في دائرة رأس الواد بولاية برج بوعريج.
- ✓ إنشاء محطتين لتوليد الأكسجين خلال جائحة كورونا، الأولى بولاية سطيف والثانية بولاية برج بوعريج.

- ✓ دعم مستشفى سطيف بمختلف المعدات الطبية خلال جائحة كورونا.
- ✓ دعم مختلف الجمعيات الخيرية التي تنشط في الولاية، كجمعية الإرشاد والإصلاح وجمعية اتحاد المعاقين حركيا.
- ✓ إقامة مسابقات في شهر رمضان والإعلان عنها عبر موقعها الإلكتروني وموقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقديم جوائز قيمة للفائزين.
- ✓ الالتزام بمختلف القوانين الخاصة بحماية البيئة وحماية المستهلك.
- ✓ الاهتمام بالعمال هو من أولويات الشركة، حيث توفر الشركة لعمالها النقل المجاني والإقامة المجانية، بالإضافة إلى مطعم مجاني داخل الشركة مخصص للعمال.
- ✓ تقوم الشركة بإقامة فرعة كل سنة لعمالها من أجل الفوز بعمرتين للبقاع المقدسة.
- ✓ إقامة تعاضدية للعمال، وهي عبارة عن مبلغ مالي تقدمه الشركة للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (CNAS)، حتى يستفيد منه عمال الشركة في حالة المرض ومساعدتهم على العلاج والدواء.
- ✓ تولى الشركة اهتماما كبيرا بالبيئة، حيث أقامت وحدة خاصة بإعادة التدوير للبلاستيك وإعادة رسكلته، من أجل التخلص من النفايات والحد من التلوث البيئي.
- ✓ إنشاء فريق رياضي خاص بالشركة مع التكفل التام بكل متطلباته من قبل الشركة.
- ✓ حصول الشركة على عدة جوائز تتعلق بالجودة والبيئة مثل: (ISO 9001) للجودة و (ISO 14001) المتعلقة بالبيئة و (ISO 45001) المتعلقة بالسلامة المهنية و (SA 8000) للمساءلة الاجتماعية المتعلقة بالموظفين.
- ✓ تفتح شركة IRIS مناصب شغل تقريبا كل سنة حسب احتياجات الشركة، حيث فتحت حوالي 155 منصب عمل جديد سنة 2020، وقبلها في 2019 و 2017. ويتم الإعلان عن مناصب العمل عبر موقعها الإلكتروني وحساباتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

خامسا: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (GEANT):

أهم الأنشطة الاجتماعية التي قامت بها شركة (Géant) ما يلي:

- تولي الشركة اهتماما بالقدرة الشرائية للمواطن، حيث تقدم منتجات ذات جودة عالية وتقنيات حديثة وبأسعار مقبولة.
- تقدم الشركة عروضاً لعملائها وتخفيضات لمنتجاتها في مختلف المناسبات الوطنية والدينية، كشهر رمضان المبارك وعيد الأضحى...
- إحياء مختلف الأعياد الدينية والوطنية والتحسيس بها في المجتمع.
- الشركة هي الراعي الرسمي لحصة مأكلة بنينة والتي تبث في شهر رمضان على قناة الجزائرية 1.
- وقعت الشركة عقد تمويل مع إدارة فريق شباب أهلي برج بوعريريج بقيمة 2 مليار سنتيم خلال الموسم 2021/2020.
- قامت شركة جيون بالتبرع بمبلغ مليار سنتيم للخزينة العمومية خلال جائحة كورونا، وذلك استجابة منها للمبادرة التي أطلقتها الدولة باسم "مبادرة نداء الوطن".
- قامت الشركة أيضا بالتبرع على مستوى ولاية برج بوعريريج مقر الشركة، بكميات معتبرة من المواد الغذائية وأجهزة التنفس الصناعي ومواد التعقيم والتنظيف بقيمة مالية تقدر بـ 15 مليون دينار، أي ما يعادل 1.5 مليار سنتيم.
- من أجل تحقيق المشاريع الخيرية وإعانة الفقراء والمحتاجين، والأرامل واليتامى، ترافق شركة "GEANT" مؤسسة فوزي غلام للأعمال الخيرية والتي تسمى بجمعية "الأنيس"، وترعى الشركة أنشطتها ماليا، حيث قدمت للجمعية صكا بقيمة 600 ألف دينار.
- قامت الشركة خلال جائحة كورونا بشراء معدات طبية ومكثفات أكسجين لمصلحة مستشفى برج بوعريريج، وتسخير مهندسين على عاتق الشركة لتكسيبها.
- ساهمت الشركة بتقديم مساعدات مالية لبناء عدة مساجد في الولاية.
- التواصل مع مختلف الجمعيات الخيرية التي تنشط بالولاية وتقديم مساعدات مالية لها.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

- مساعدة عمال الشركة في حالة المرض بتقديم قروض مالية للحالات العلاجية التي تبلغ تكلفتها 15 مليون سنتيم فأقل، بينما تقوم بتقديم إعانات مالية للحالات الأكثر تكلفة.
- إقامة مسابقات طومبولا في شهر رمضان المبارك وتقديم جوائز قيمة للفائزين.
- منح عمرة واحدة كل سنة لفائدة العمال عن طريق إجراء القرعة.
- من أجل المحافظة على البيئة قامت الشركة بإنشاء وحدة لإعادة التدوير للمنتجات التالفة وغير الصالحة، وإعادة رسكلتها من أجل الحد من التلوث البيئي.
- قامت الشركة بالتعاقد مع مخبر تحاليل طبية لفائدة العمال، وذلك من أجل إجراء مختلف التحاليل الطبية وبأسعار منخفضة.
- أقامت الشركة مركزا صحيا داخل الشركة لفائدة العمال، وتوظيف أطباء للإشراف عليه.
- الشركة حاصلة على عدة شهادات متعلقة بالأيزو (ISO 9001، ISO 14001، ISO 45001).

سادسا: ممارسات المسؤولية الاجتماعية لشركة (ENIE):

أهم الأنشطة الاجتماعية للشركة ما يلي:

- ✓ تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية.
- ✓ المشاركة في مختلف المعارض الوطنية وتقديم تخفيضات على مختلف منتجاتها.
- ✓ إقامة مسابقات في مختلف المناسبات الدينية والوطنية وتقديم جوائز معتبرة للفائزين.
- ✓ كانت الشركة الراعي الرسمي لفريق اتحاد بلعباس قبل الأزمة التي شهدتها.
- ✓ القيام بحملات تحسيسية خلال جائحة كورونا، وتقديم الإرشادات اللازمة حول طرق الوقاية من الفيروس.
- ✓ تولي الشركة اهتماما بزيائنها، حيث تعتبرهم أساس استراتيجيتها.
- ✓ تحترم الشركة موظفيها وتحرص على سلامتهم وتوفير كامل متطلبات الحماية لهم.
- ✓ تحترم الشركة وتلتزم بمختلف القوانين المتعلقة بحماية البيئة وحماية المستهلك.
- ✓ حفاظا منها على البيئة قامت الشركة بإنشاء وحدة لإنتاج اللوحات الشمسية تحت شعار "طاقة المستقبل النظيفة".

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

- ✓ قامت الشركة بإنشاء وحدة خاصة بإعادة التدوير للحد من التلوث البيئي وخلق بيئة نظيفة للمجتمع.
- ✓ أقامت الشركة مبادرة "صندوق الخدمات الاجتماعية"، وهو عبارة عن صندوق تكافلي يتبرع فيه مختلف العمال شهريا بقيمة 1% من الراتب الشهري، ففي حالة وفاة أحد الأصول أو الفروع للعامل مثلا، تقوم الشركة بمنح مبلغ مليون سنتيم كإعانة من ذلك الصندوق.
- ✓ تنتج الشركة منتجات صالحة للاستهلاك وصديقة للبيئة.
- ✓ الشركة حاصلة على شهادة ISO 9001 للجودة، وشهادة ISO 45001 المتعلقة بالسلامة المهنية، كما أنها تسعى للحصول على شهادة ISO 14001 المتعلقة بالبيئة.
- ✓ توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لعملائها بجودة عالية، وعلى عاتق الشركة.
- ✓ تتجاوب الشركة مع مختلف شكاوى العملاء وتعمل على حلها.
- ✓ للحد من آثار جائحة كورونا قامت الشركة بإنتاج وتصميم أنظمة الإنعاش الاصطناعية وأجهزة التنفس الأوتوماتيكية من اجل الوقاية من فيروس كورونا.

- مقارنة منصات التواصل الاجتماعي للشركات محل الدراسة:

يمثل الجدول التالي مختلف منصات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها الشركات محل الدراسة، وكذا عدد

المتابعين والمشاركين في كل منصة:

الجدول رقم (IV-02): مواقع التواصل الاجتماعي للشركات محل الدراسة

Twitter		YouTube		Instagram		Facebook		
تغريدات	متابعين	المشاهدات	متابعين	المنشورات	متابعين	معجبين	متابعين	
1323	3903	17945609	11200	1137	85500	43241465	43258386	LG
549	4078	1670237	16400	4501	109400	2640837	2726433	CONDOR
/	/	6919605	5340	1096	31700	390626	411983	IRIS
/	/	4630307	8350	288	25300	664748	685719	BRANDT
/	/	/	/	313	2545	100215	101178	GEANT
/	/	/	/	/	/	42333	43383	ENIE

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للشركات المبحوثة (يوم 2022/01/0)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه شركتي (LG) و (CONDOR) حاضرتين بقوة على منصات التواصل

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الاجتماعي، حيث تمتلك الشركتان حسابات على مختلف هذه الشبكات كالفيس بوك والأنستغرام واليوتيوب وتويتر بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني، بينما الشركات الأخرى مثل (IRIS) و(BRANDT) ليس لها حسابات على تويتر، كما نلاحظ غياب شركة (GEANT) على تويتر واليوتيوب، بينما لا تمتلك شركة (ENIE) سوى حساب واحد على الفيس بوك بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني. هذه المعطيات تدل أن كل من شركة (LG) و(CONDOR) لهما اهتمام أكبر بالتواجد على شبكات التواصل الاجتماعي والتقرب أكثر من العملاء، مما جعلهما الشركتين الأقوى في الجزائر من حيث الحملات التسويقية، هذا التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر رأس مال الشركات في الوقت الحالي، حيث أصبحت هذه الشبكات تحتل مكانة كبيرة في التسويق الحديث كونها تساعد الشركات في التعريف بمختلف منتجاتها وخدماتها، بالإضافة على سهولة الوصول والتواصل مع أكبر قدر من العملاء، فالشركات التي لا تسجل حضورها بقوة على شبكات التواصل الاجتماعي تتأخر بخطوات كبيرة على المنافسين، ويكلفها ذلك خسارة الكثير من العملاء المحتملين، حيث تشير بعض الإحصائيات أن حوالي 88% من المستهلكين يثقون بالمراجعات والتعليقات والتوصيات على شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن نصف العالم موجود على هذه الشبكات ويتفاعل ويتبادل الآراء حول العلامات التجارية، إذ أن تواجدها على هذه الشبكات يساعدها في الوصول إلى جمهور أكبر من والتسويق لمنتجاتها وخدماتها بمجهود أقل.

ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أعلاه أن شركة LG لديها أكبر عدد من المتابعين والمشاهدين والمعجبين مقارنة بالشركات الأخرى، وهذا ما يعكس السمعة الكبيرة التي تتمتع بها هذه الشركة من حيث جودة منتجاتها مما جعلها شركة رائدة في مجال الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، تليها شركة كوندور من حيث المتابعات والمشاهدات، وهذا يجعلها المنافس الأول لشركة أل جي في الجزائر، سواء من حيث التواجد على منصات التواصل الاجتماعي أو من حيث جودة منتجاتها، حيث قطعت هذه الشركة شوطا كبيرا في هذا المجال، وأصبحت منتجاتها تحظى بالقبول والثقة في أوساط المجتمع، إذ أنها تقدم للمجتمع منتجات بجودة عالية وبأسعار مناسبة، إضافة إلى كل من شركتي براندت وإيريس.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات):

بعد أن تم التطرق إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سنحاول فيما يلي إسقاط الجانب النظري والمفاهيم النظرية على الواقع الميداني، حيث يعتبر هذا المبحث مدخلا لمنهجية الدراسة التطبيقية يتم من خلاله تسليط الضوء على الإطار العام للدراسة الميدانية، كما يتضمن هذا المبحث وصفا للمنهج المستخدم في الدراسة، وحدودها، ويوضح خصائص مجتمع وعينة الدراسة، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة أيضا إلى أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات والإجابة على التساؤلات.

المطلب الأول: منهج وخصائص عينة الدراسة:

أولا: المنهج المستخدم في الدراسة.

يعتبر اختيار المنهج المناسب للدراسة أمر ضروري في بناء نموذج عملي صحيح، ومن جهة أخرى وانطلاقا من طبيعة الدراسة وأهدافها والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على استجابات مفردات عينة الدراسة اتجاه موضوع الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كلفيا وكميا، وذلك بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة، وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هو الأفراد، الأشياء أو الوحدات الذين تتوفر فيهم خصائص الظاهرة المدروسة، وبناء على أهداف الدراسة فقد حدد مجتمع الدراسة الحالية من جميع زبائن الشركات محل الدراسة من الأشخاص الطبيعيين ورواد شبكات التواصل الاجتماعي، ونظرا لعدم إمكانية تحديد الحجم الكلي للمجتمع المدروس فقد تم اختيار عينة ميسرة (غرضية)، حيث تم تصميم وتوزيع استبانة إلكترونية ويدوية على زبائن الشركات من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من طلبة وأساتذة جامعيين وموظفين وأصحاب أعمال حرة، وكان حجم العينة مقدرة بـ (350) استبانة، وبعد تدقيق الاستبانة ومراجعتها لأغراض التحليل تم استبعاد

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

22 منها بسبب عدم صلاحيتها للتحليل، وعليه فقد كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (328) استبانة. والجدول التالي يوضح توزيع أداة الدراسة:

الجدول رقم (IV-03): توزيع أداة الدراسة

عدد الاستبانات	التوزيع	العائد	المستبعد	النهائي
المجموع	350	350	22	328
النسبة	%100	%100	%6.28	%93.71

المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تتضمن أساليب جمع البيانات جانبين:

1. الجانب النظري: اعتمدنا في تغطية الجانب النظري للدراسة على البيانات الثانوية من المصادر العربية والأجنبية (كتب ودوريات ورسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه...)، مع التركيز على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة علاقات العملاء وشبكات التواصل الاجتماعي.

2. الجانب التطبيقي: استعان الطالب في جمع البيانات والمعلومات فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة بالمصادر الآتية:

- الملاحظة الشخصية من خلال متابعة إجراءات وممارسات الشركات ذات الصلة بموضوع الدراسة عبر مواقعها الإلكترونية ومختلف حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي.
- المقابلة الشخصية مع السادة مدراء التسويق في الشركات محل الدراسة، والتي تركزت كثيرا على أهم المبادرات التي قامت بها هذه الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية وعلى الميزة التي يركزون عليها لجذب المزيد من العملاء الجدد، وإرضاء العملاء الحاليين والمحافظة عليهم.

المطلب الثاني: 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 انطلاقا من موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، وهي تتكون من جزأين تضمن الجزء الأول المعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر،

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الدخل، المستوى التعليمي)، إلى جانب العلامة التجارية التي يفضلونها والأسباب التي أدت إلى اختيارهم لعلامة على حساب علامة أخرى، بالإضافة إلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى عينة الدراسة، بينما تضمن الجزء الثاني من الاستبيان محاور الدراسة والتي بدورها قسمت إلى ثلاثة محاور: المحور الأول يهدف إلى قياس أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، المسؤولية البيئية. بينما تضمن المحور الثاني قياس جذب العملاء كوحدة واحدة، والمحور الثالث شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد اختبرت أداة الدراسة (الاستبيان) وعبارتها، للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه، وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين): للتحقق من صدق محتوى الاستبيان، والتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وقد بلغ عددهم (11) محكما (أنظر الملحق رقم 02)، وطلب منهم دراسة الاستبيان وإبداء رأيهم فيه من حيث مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية الاستبيان من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقد قام الطالب بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرى معظم التعديلات في ضوء توصياتهم وآرائهم، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح ملائمة. وقد اعتبر الطالب الأخذ بملاحظة المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للاستبيان، وعليه اعتبر الاستبيان صالح لقياس ما وضع له.

2. الصدق البنائي (الاتساق الداخلي): حتى يتسنى قياس صدق البناء لفقرات الدراسة فقد تم حساب الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات ثم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن المتغيرات، ويوضح الجدول رقم (04-IV) العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة.

الجدول رقم (IV-04): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة

الارتباط	الفقرة	المتغير	الارتباط	الفقرة	المتغير
*0.76	01	البعد الخيري	*0.57	01	البعد الاقتصادي
*0.77	02		*0.43	02	
*0.80	03		*0.59	03	
*0.85	04		*0.74	04	
*0.84	05		*0.58	05	
*0.63	01	البعد البيئي	*0.56	06	
*0.52	02		*0.72	07	
*0.36	03		*0.68	08	
*0.67	04		*0.60	09	
*0.50	05		*0.71	01	
*0.61	06	البعد القانوني	*0.69	02	
*0.58	01		*0.67	03	
*0.41	02		*0.69	04	
*0.66	03		*0.64	05	
*0.68	04		*0.64	06	
*0.43	05		*0.75	01	
*0.59	06	*0.73	02	البعد الاخلاقي	
*0.77	07	*0.72	03		
*0.74	08	*0.73	04		
*0.81	09	*0.71	05		
*0.67	10	*0.70	06		
*0.80	11	جذب العملاء	*0.67	01	شبكات التواصل الاجتماعي
*0.16	12		*0.66	02	
*0.80	13		*0.56	03	
			*0.65	04	
			*0.57	05	
			*0.64	06	
			*0.60	07	
			*0.67	08	

	*0.68	09
	*0.58	10
	*0.56	11
	*0.58	12
	*0.61	13
	*0.63	14

*كل النتائج دالة عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات، وهذا باعتبار أن نتائج الارتباط كانت أكثر من (0.06)، حيث تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات استبانة محاور الدراسة وجميع العبارات التي تتضمنها هذه المحاور. وبالتالي يمكن القول بأن فقرات محاور الدراسة ككل توصف بالصدق البنائي.

– ثبات أداة الدراسة (الاستبيان): يعني ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) التأكد من أنّ الإجابة تعطى النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة وفي ظروف متنوعة، وتجدر الإشارة الى أن هناك عدة طرق يمكن استخدامها لقياس مدى ثبات أداة جمع البيانات، وقد اعتمد الطالب في الدراسة الحالية لقياس ثبات الأداة على معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت من (1) دلّ هذا على هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة، وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences)، والذي يعرف اختصاراً بـ (SPSS) في حساب ألفا كرونباخ، ولقد أسفرت النتائج على قبول المقياس المستخدم في الدراسة كما يلاحظ من خلال الجدول رقم (IV-05).

الجدول رقم (IV-05): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ لثبات متغيرات الدراسة الحالية

المحور	المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الاول	البعد الاقتصادي	09	0.79
	البعد القانوني	06	0.76
	البعد الأخلاقي	06	0.82
	البعد الخيري	05	0.86
	البعد البيئي	06	0.89
	القيمة العامة للمحور	32	0.92
المحور الثاني	جذب العملاء	13	0.86
المحور الثالث	شبكات التواصل الاجتماعي	14	0.87
الاستبيان ككل		59	0.95

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.

من الجدول السابق يلاحظ بأن جميع معاملات الثبات لمحاور متغيرات الدراسة مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة (0.60) وعليه فإنّ جميع المقاييس تتميز بدرجة عالية من الثبات والثقة. أما قيمة ثبات الاستبيان ككل مع بعض فقد قدرت بـ (0.95)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات وأنّ البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية. كما أنها تشير إلى ثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها بتطبيقها.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيان، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم، وتحديد الاستجابة تجاه

محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبيان.

2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارة معرفة صدق أداة الدراسة،

ولتحديد العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وجذب العملاء من خلال شبكات التواصل

الاجتماعي.

3. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
 4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
 5. معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Régression): وذلك لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
 6. اختبار ستودنت (t) للحكم على المعنوية الجزئية لمقدرات معاملات النموذج.
 7. اختبار فيشر (F) للحكم على المعنوية الكلية للنموذج لمقدرات معاملات النموذج.
 8. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) اختبار (فا) للفرق بين أكثر من متوسطين.
- كما استخدم الطالب مقياس ليكرت الخماسي التالي في دراسته، حيث كان كالتالي:
- الجدول رقم (IV-06): مقياس التحليل (مقياس ليكرت الخماسي)

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالب

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة فيتم ذلك من خلال:

$$- \text{حساب طول المدى على النحو التالي: المدى} = 5 - 1 = 4.$$

$$- \text{بعد ذلك يتم حساب طول الخلايا بقسمة المدى على عدد فئات سلم ليكرت أي: } 0.8 = 5/4,$$

بعدها يتم إضافة 0.8 إلى الحد الأدنى للمقياس وهو 1. نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (IV-07): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

قيم المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي	درجة التقدير
[1.80, 1.00]	غير موافق بشدة	منخفض جدا
[2.60, 1.81]	غير موافق	منخفض
[3.40, 2.61]	محايد	متوسط
[4.20, 3.41]	موافق	مرتفع
[5.00, 4.21]	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات:

إنّ 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.

المطلب الأول: تحليل وعرض نتائج عينة الدراسة:

تمثلت في البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بتفضيلات أفراد عينة الدراسة كالشركة المفضلة، وسبب تفضيل الشركة، وشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف-سمرنوف): تم استخدام اختبار كولمجراف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأنّ الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً فكانت نتائج هذا الاختبار كما هي موضحة في الجدول رقم (08-IV):

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08-IV) أنّ نتائج قيم الاختبار الحالي لمستوى معنوية لكل محور من محاور الدراسة كانت أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية والبالغة (0.05) وهذا ما يدل على أنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (08-IV): ملخص نتائج اختبار كولمجراف - سمرنوف لمحاور الدراسة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	32	0.603	0.60
الثاني	جذب العملاء	13	0.541	0.76
الثالث	شبكات التواصل الاجتماعي	14	0.521	0.83

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ثانيا: تحليل وعرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: يظهر من خلال التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة أن النسبة كانت متقاربة بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد مفردات العينة من الذكور 160 مفردة ونسبة (48.8%)، بينما بلغ عدد الإناث 168 مفردة ونسبة (51.2%)، وقد يعزى هذا للتحويلات الديمغرافية التي يعيشها المجتمع الجزائري، والارتفاع الحاصل في نسبة الإناث مما نتج عنه تقاربا بين الجنسين. والجدول التالي يوضع توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (IV-09): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	160
	انثى	168
المجموع	328	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: يتضح من خلال الجدول (IV-10) أن هناك تباين في أعمار عينة الدراسة، حيث أنّ (48.5%) من أفراد العينة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، و (38.1%) كانت أعمارهم ما بين 30 سنة و 40 سنة، أما فئة ما بين 41 سنة و 50 سنة قدرت بنسبة (10.7%)، وما قدره (2.5%) للفئة الأكثر من 50 سنة، حيث يمكن القول أنّ الشريحة المتفوقة والأكثر مساهمة في عينة الدراسة هي الفئة الأقل من 30 سنة بـ 159 مفردة، تليها الشريحة ما بين 30 سنة و 40 سنة بـ 125 مفردة، وبالتالي فإنّ العينة تتجه لأن تكون شابة، وقد يعزى ذلك في أن أكبر عدد من المستجوبين كانوا طلبة جامعيين (ليسانس، ماستر، دكتوراه) وبعض الأساتذة ممن هم أقل من 40 سنة، بينما الفئة الأكثر من 40 سنة فكانت أغلبها أساتذة جامعيين.

الجدول رقم (IV-10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	48.5%
	من 30 سنة الى 40 سنة	38.1%
	من 41 سنة الى 50 سنة	10.7%
	أكثر من 50 سنة	2.5%
المجموع	328	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمبينة في الجدول (IV-11) أن نسبة الجامعيين كانت هي الأكثر بين أفراد عينة الدراسة وقدرت بـ (54.3%) ما يوازي 178 مفردة، تليها فئة أصحاب الدراسات العليا بنسبة (42.1%) ما يوازي 138 مفردة، ثم تأتي بعد بنسبة قليلة فئة أصحاب المستوى الثانوي التي قدرت بـ (2.1%) أي بمجموع 7 مفردة، تليها في الأخير فئة المتوسط بنسبة (1.5%) بمجموع 5 مفردة، وبالتالي فإنّ غالبية مفردات العينة من ذوي الكفاءات العلمية والشهادات العليا من طلبة وأساتذة جامعيين، وهذا مؤشر إيجابي في دعم مصداقية نتائج الدراسة، حيث أنّ هذه الفئة لها القدرة على معرفة وفهم الأبعاد المتعلقة بموضوع الدراسة.

الجدول رقم (IV-11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	متوسط	1.5%
	ثانوي	2.1%
	جامعي	54.3%
	دراسات عليا	42.1%
المجموع	328	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل: يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمبينة في الجدول (IV-12) أنّ فئة أصحاب الدخل الأقل من 20000 دج كانت هي الأكثر بين أفراد عينة الدراسة بنسبة (46.3%) ما يوازي 152 مفردة، تليها الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 20000 دج و50000 دج بنسبة (33.5%) ما يوازي 110 مفردة، بينما الفئة الأخيرة والتي تجاوز دخلها 50000

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

دج كانت نسبتها (20.2%) ما يوازي 66 مفردة، وهذا يعزى السبب إلى أنّ معظم أفراد العينة من الطلبة الجامعيين الذين يقل دخلهم عن 20000 دج والذي يتقاضونه من المنحة الجامعة المخصصة لهم بالإضافة إلى بعض الأعمال خارج أوقات الدراسة، أما بالنسبة للفئات الأخرى فأجورهم مقبولة نظرا لكون أغلبهم من الموظفين والأساتذة الجامعيين المتعاقدين والدائمين بمختلف مراتبهم.

الجدول رقم (IV-12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل

المتغير	التكرار	النسبة
الدخل	أقل من 20000 دج	46.3%
	من 20000 دج إلى 50000 دج	33.5%
	أكثر من 50000 دج	20.2%
المجموع	328	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

ثانيا: تحديد أكثر العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة:

يتضح لنا من خلال الجدول (IV-13) أن هناك تباينا في اختيار العلامة التجارية المفضلة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، حيث أن (41.8%) ما يوازي 137 مفردة وقع اختيارهم على العلامة التجارية (LG)، بينما حلت علامة (CONDOR) في المرتبة الثانية بنسبة (17.1%) ما يوازي 56 مفردة، تليها علامة (IRIS) بنسبة (11%) أي 36 مفردة، ثم تأتي بعدها علامة (BRANDT) بنسبة (10.4%) أي 34 مفردة، ثم علامة (GEANT) بنسبة (9.8%) ما يوازي 32 مفردة، تليها علامة (ENIE) بنسبة (5.5%) أي 18 مفردة، ثم علامات أخرى تنوعت بين سامسونغ وكريستور وكوبرا... بنسبة (4.6%) ما يوازي 15 مفردة. ومنه يمكننا القول بأنّ علامة LG هي العلامة الأكثر تفضيلا من قبل عينة الدراسة مقارنة بالعلامات الأخرى نظرا للسمعة الجيدة التي تمتلكها والصورة الذهنية التي تحظى بها لدى المستهلك الجزائري، وهي العلامة المعروفة بجودة منتجاتها، في حين لا تزال علامة كوندور وإيريس وبرانديت تنافس علامة LG بقوة في السوق الجزائرية، في حين يعود تراجع علامة ENIE إلى المشاكل التي عاشتها في السنوات الأخيرة إضافة إلى المنافسة الشركة من قبل العلامات الأخرى.

الجدول رقم (IV-13): العلامة التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	العلامة التجارية
41.8%	137	LG
10.4%	34	BRANDT
17.1%	56	CONDOR
11%	36	IRIS
9.8%	32	GEANT
5.5%	18	ENIE
4.6%	15	علامات أخرى
100%	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

ثالثاً: تحديد سبب اختيار العلامة التجارية لدى عينة الدراسة:

يتضح من خلال الجدول (IV-14) أن الأسباب التي جعلت أفراد عينة الدراسة تفضل علامة تجارية على حساب علامة أخرى هي مختلفة ومتباينة، حيث أنّ الفئة الأكبر من عينة الدراسة اختارت الجودة بنسبة (42.98%) ما يوازي 141 مفردة، تليها نسبة (23.78%) ما يوازي 78 مفردة كان سبب اختيارها يتمثل في السعر، في حين أن (18.29%) أي 60 مفردة اختارت السمعة الطيبة، ثم بعد ذلك تأتي إعلانات الشركة وخدمات ما بعد البيع بنسب متساوية (5.48%) لكل منها أي ما يعادل 18 مفردة، وفي الأخير توصية الأصدقاء بنسبة (3.96%) ما يوازي 13 مفردة. وبالتالي فإنّ النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اختارت الجودة على حساب الأسباب الأخرى، ثم السعر، مما يعكس الثقافة الاستهلاكية الواسعة التي تتوفر لدى غالبية أفراد العينة، كونها من الطبقة المثقفة من الطلبة والأساتذة الجامعيين، مما يمكنها من المقارنة بين الشائبة (الجودة، السعر).

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (IV-14): أسباب اختيار وتفضيل العلامة التجارية لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الأسباب
23.78%	78	السعر
42.98%	141	الجودة
18.29%	60	السمعة الطيبة
5.48%	18	إعلانات الشركة
3.96%	13	توصية من أصدقائك
5.48%	18	خدمات ما بعد البيع
/	/	أسباب أخرى (أذكرها)
100%	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

رابعاً: تحديد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة:

يتضح لنا من خلال الجدول (IV-15) أنّ أفراد عينة الدراسة تختلف وتباين من حيث تفضيلات شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، حيث نجد بأنّ الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة تستخدم الفيس بوك بصورة كبيرة بنسبة (66.46%) ما يوازي 218 مفردة، تليها الفئة التي تستخدم الأنستغرام وقدردت نسبتها (24.39%) ما يعادل 80 مفردة، في حين تأتي الفئة الأكثر استخداماً لليوتيوب بنسبة (6.09%) أي ما يوازي 20 مفردة، ثم في الأخير الفئة الأكثر استخداماً لتويتر بنسبة (3.04%) أي ما يعادل 10 مفردة. حيث تعتبر منصة الفيس بوك في الوقت الحالي هي المنصة الأكثر شهرة والأكثر استخداماً في المجتمع وأصبحت تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد والشركات، باعتبارها وسيلة اتصالية فعالة إضافة إلى كونها أداة تسويقية ناجحة.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (IV-15): شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الموقع
66.46%	218	Facebook
6.09	20	YouTube
24.39%	80	Instagram
3.04%	10	Twitter
/	/	أخرى (أذكرها)
100%	328	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

أولاً: تحليل وعرض نتائج واقع تبني الشركات المبحوثة لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عملائها:

سنحاول عرض وتحليل نتائج كل بعد من أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية على حدى:

1. عرض وتحليل نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الاقتصادية: يشير الجدول رقم (IV-16) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الاقتصادية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تقدم الشركة منتجات ذات نوعية جيدة" بمتوسط حسابي بلغ (4.0732) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3.6199) وانحراف معياري بلغ (0.76675)، فيما حصلت عبارة "تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات تساعدني في الاختيار المناسب" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.9695) وانحراف معياري قدره (0.72038)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة "تقدم الشركة الإرشادات المناسبة للعميل حول كيفية استخدام المنتج" بمتوسط حسابي قدره (3.8933) وانحراف معياري بلغ (0.75675)، بينما جاءت العبارة "تتوفر الشركة على نقاط بيع في مختلف مناطق التراب الوطني" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.8476) وانحراف معياري (0.87153)، وقد جاءت العبارة "تتميز الإعلانات الترويجية للمنتجات بالمصداقية والشفافية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.5640) وانحراف معياري (0.92312)، ثم تليها عبارة "توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لعملائها"

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

بجودة عالية" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.3872) وانحراف معياري قدره (0.95435)، في حين جاءت في المرتبة السابعة عبارة "توفر الشركة أسعارا مناسبة وفي متناول الجميع" بمتوسط حسابي بلغ (3.3720) وانحراف معياري قدره (1.02062)، في حين جاءت العبارة "تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتعمل على حلها بسرعة" بمتوسط حسابي بلغ (3.3598) وانحراف معياري قدره (0.93447)، بينما حلت أخيرا عبارة "تساهم الشركة في التقليل من مشكلة البطالة بالإعلان عن توفير مناصب شغل للمواطنين" بمتوسط حسابي بلغ (3.1128) وانحراف معياري قدره (1.00583).

وبالتالي وبناءً على الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تبني الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك محل الدراسة للمسؤولية الاقتصادية، والذي جاء بمتوسط حسابي قدره (3.6199)، فإنه يمكننا القول بأن درجة تبني المسؤولية الاقتصادية مرتفعة.

الجدول رقم (IV-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاقتصادية

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	1	0.76675	4.0732	تقدم الشركة منتجات ذات نوعية جيدة.
متوسط	7	1.02062	3.3720	توفر الشركة أسعارا مناسبة وفي متناول الجميع.
مرتفع	2	0.72038	3.9695	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات تساعدني في الاختيار المناسب
متوسط	6	0.95435	3.3872	توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لعملائها بجودة عالية.
مرتفع	3	0.75675	3.8933	تقدم الشركة الإرشادات المناسبة للعميل حول كيفية استخدام المنتج.
مرتفع	4	0.87153	3.8476	تتوفر الشركة على نقاط بيع في مختلف مناطق التراب الوطني.
متوسط	8	0.93447	3.3598	تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتعمل على حلها بسرعة.
مرتفع	5	0.92312	3.5640	تميز الإعلانات الترويجية للمنتجات بالمصداقية والشفافية.
متوسط	9	1.00583	3.1128	تساهم الشركة في التقليل من مشكلة البطالة بالإعلان عن توفير مناصب شغل للمواطنين.
مرتفع		0.54183	3.6199	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

2. عرض وتحليل نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية القانونية: يشير الجدول رقم (IV-17) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية القانونية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تتميز منتجات الشركة بالسلامة والأمان عند الاستخدام " بمتوسط حسابي بلغ (4.0732) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3.6585) وانحراف معياري بلغ (0.69124)، فيما حصلت عبارة " تقوم الشركة بتقديم خدماتها لأفراد المجتمع دون تمييز " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.8567) وانحراف معياري قدره (0.75877)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة " تحفظ الشركة سرية وأمن معلومات عملائها " بمتوسط حسابي قدره (3.6250) وانحراف معياري بلغ (0.75191)، بينما جاءت العبارة " تحترم الشركة القوانين والتشريعات الحكومية " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.5762) وانحراف معياري (0.73384)، وقد جاءت العبارة " تلتزم الشركة بتنفيذ عقدها مع العملاء " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.5396) وانحراف معياري (0.77713)، ثم تليها عبارة " تتحمل الشركة مسؤولية الأضرار الناتجة عن استخدام المنتج وتوفر التعويضات المناسبة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.2805) وانحراف معياري قدره (0.89544).

اعتمادا على نتائج تحليل استجابة أفراد العينة لعبارات المسؤولية القانونية والتي جاءت بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.6585)، يمكننا القول بأنّ درجة تبني المسؤولية القانونية من قبل الشركات محل الدراسة مرتفعة نسبيا.

الجدول رقم (IV-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية القانونية

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	5	0.77713	3.5396	تلتزم الشركة بتنفيذ عقدها مع العملاء.
مرتفع	4	0.73384	3.5762	تحترم الشركة القوانين والتشريعات الحكومية.
متوسط	6	0.89544	3.2805	تتحمل الشركة مسؤولية الأضرار الناتجة عن استخدام المنتج وتوفر التعويضات المناسبة.
مرتفع	3	0.75191	3.6250	تحفظ الشركة سرية وأمن معلومات عملائها.
مرتفع	2	0.75877	3.8567	تقوم الشركة بتقديم خدماتها لأفراد المجتمع دون تمييز.
مرتفع	1	0.69124	4.0732	تتميز منتجات الشركة بالسلامة والأمان عند الاستخدام.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

مرتفع	0.52115	3.6585	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي
-------	---------	--------	------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

3. عرض وتحليل نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الأخلاقية: يشير الجدول رقم (IV-18) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الأخلاقية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تحترم وتلتزم الشركة بقيم وثقافة المجتمع الذي تعمل فيه " بمتوسط حسابي بلغ (3.8506) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3.6845) وانحراف معياري بلغ (0.73713)، فيما حصلت عبارة " تراعي الشركة الجوانب الأخلاقية عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.7591) وانحراف معياري قدره (0.80513)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة " تقدم الشركة منتجات تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع " بمتوسط حسابي قدره (3.6829) وانحراف معياري بلغ (0.83323)، بينما جاءت العبارة " تمنع الشركة كافة أشكال الإضرار بالعملاء " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.6372) وانحراف معياري (0.75789)، وقد جاءت العبارة " تحترم الشركة حقوق الإنسان " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.6189) وانحراف معياري (0.74883)، وجاءت في المرتبة الأخيرة عبارة " تحترم الشركة قواعد المنافسة العادلة والنزاهة وعدم الإضرار بالمنافسين " بمتوسط حسابي بلغ (3.5579) وانحراف معياري (0.80689).

اعتماداً على نتائج تحليل استجابة أفراد العينة لعبارات المسؤولية الأخلاقية والتي جاءت بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.6845)، يمكننا القول بأن درجة تبني المسؤولية الأخلاقية من قبل الشركات محل الدراسة مرتفعة نسبياً.

الجدول رقم (IV-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الأخلاقية

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	1	0.73713	3.8506	تحترم وتلتزم الشركة بقيم وثقافة المجتمع الذي تعمل فيه.
مرتفع	3	0.83323	3.6829	تقدم الشركة منتجات تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع.
مرتفع	2	0.80513	3.7591	تراعي الشركة الجوانب الأخلاقية عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها.
مرتفع	4	0.75789	3.6372	تمنع الشركة كافة أشكال الإضرار بالعملاء.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

مرتفع	6	0.80689	3.5579	تحتزم الشركة قواعد المنافسة العادلة والنزاهة وعدم الإضرار بالمنافسين.
مرتفع	5	0.74883	3.6189	تحتزم الشركة حقوق الإنسان.
مرتفع		0.56735	3.6845	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

4. عرض وتحليل نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية الخيرية: يشير الجدول رقم (IV-19) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية الخيرية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تقوم الشركة بتقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة، مراكز رعاية المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، دور المسنين والأيتام)." بمتوسط حسابي بلغ (3.3049) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3.0695) وانحراف معياري بلغ (0.88741)، فيما حصلت عبارة " تقدم الشركة المساعدات المادية في حالة الأزمات والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والحرائق والفيضانات " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.1646) وانحراف معياري قدره (0.90717)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة " تساهم الشركة في دعم ورعاية مختلف الأنشطة الدينية والثقافية والرياضية بالمجتمع " بمتوسط حسابي قدره (3.1616) وانحراف معياري بلغ (0.88556)، بينما جاءت العبارة " تساهم الشركة في تشييد الحدائق والمنتزهات التي تحقق راحة أفراد المجتمع المحلي " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.8598) وانحراف معياري (0.95711)، وفي الأخير جاءت العبارة " تقوم الشركة بتقديم مساعدات خيرية لسكان الأرياف والمناطق النائية " بمتوسط حسابي بلغ (2.8567) وانحراف معياري (0.98033).

اعتمادا على نتائج تحليل استجابة أفراد العينة لعبارات المسؤولية الخيرية والتي جاءت بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.0695)، يمكننا القول بأنّ درجة تبني المسؤولية الخيرية من قبل الشركات محل الدراسة متوسطة نسبيا.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (IV-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الخيرية

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	1	0.88741	3.3049	تقوم الشركة بتقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة، مراكز رعاية المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، دور المسنين والأيتام).
متوسط	3	0.88556	3.1616	تساهم الشركة في دعم ورعاية مختلف الأنشطة الدينية والثقافية والرياضية بالمجتمع.
متوسط	2	0.90717	3.1646	تقدم الشركة المساعدات المادية في حالة الأزمات والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والحرائق والفيضانات.
متوسط	4	0.95711	2.8598	تساهم الشركة في تشييد الحدائق والمتنزهات التي تحقق راحة أفراد المجتمع المحلي.
متوسط	5	0.98033	2.8567	تقوم الشركة بتقديم مساعدات خيرية لسكان الأرياف والمناطق النائية.
متوسط		0.74885	3.0695	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

5. عرض وتحليل نتائج تبني الشركات المبحوثة للمسؤولية البيئية: يشير الجدول رقم (IV-20) إلى

إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتبني المسؤولية البيئية، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة

"تقدم الشركة منتجات صديقة للبيئة" بمتوسط حسابي بلغ (3.4024) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ

(3.1341) وانحراف معياري بلغ (0.88976)، فيما حصلت عبارة "تعمل الشركة على نشر الوعي

البيئي في المجتمع عند الإعلان عن منتجاتها وخدماتها" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ

(3.2134) وانحراف معياري قدره (0.95633)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة "تقوم

الشركة بالمشاركة في برامج حماية البيئة" بمتوسط حسابي قدره (3.1159) وانحراف معياري بلغ

(0.85241)، بينما جاءت العبارة "تساهم الشركة في الحد من التلوث البيئي للماء والهواء والتربة"

في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.1037) وانحراف معياري (0.94250)، وقد جاءت العبارة "تساهم

الشركة في دعم الجمعيات ذات العلاقة بحماية البيئة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.0701)

وانحراف معياري (0.90764)، ثم تليها في الأخير عبارة "تساهم الشركة في عمليات التشجير خصوصا

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

في المناطق الصناعية للمحافظة على الطبيعة والمناخ" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (2.8994) وانحراف معياري قدره (0.97629).

بناءً على نتائج تحليل استجابة أفراد العينة لعبارات المسؤولية البيئية والتي جاءت بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.1341)، يمكننا القول بأنّ درجة تبني المسؤولية البيئية من قبل الشركات محل الدراسة متوسطة نسبياً.

الجدول رقم (IV-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية البيئية

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسط	5	0.90764	3.0701	تساهم الشركة في دعم الجمعيات ذات العلاقة بحماية البيئة.
متوسط	4	0.94250	3.1037	تساهم الشركة في الحد من التلوث البيئي للماء والهواء والترتبة.
متوسط	1	0.88976	3.4024	تقدم الشركة منتجات صديقة للبيئة.
متوسط	6	0.97629	2.8994	تساهم الشركة في عمليات التشجير خصوصاً في المناطق الصناعية للمحافظة على الطبيعة والمناخ.
متوسط	2	0.95633	3.2134	تعمل الشركة على نشر الوعي البيئي في المجتمع عند الإعلان عن منتجاتها وخدماتها.
متوسط	3	0.85241	3.1159	تقوم الشركة بالمشاركة في برامج حماية البيئة.
متوسط		0.74510	3.1341	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

ويمكن تلخيص نتائج إجابات أفراد العينة حول تبني الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية

المسؤولية الاجتماعية في الجدول التالي:

الجدول رقم (IV-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية

بأبعادها الخمسة

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية
مرتفع	3	0.54183	3.6199	المسؤولية الاقتصادية
مرتفع	2	0.52115	3.6585	المسؤولية القانونية
مرتفع	1	0.56735	3.6845	المسؤولية الأخلاقية
متوسط	5	0.74885	3.0695	المسؤولية الخيرية

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

متوسط	4	0.745100	3.1341	المسؤولية البيئية
مرتفع	/	0.47035	3.4333	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ استجابة أفراد عينة الدراسة حول بعد المسؤولية الأخلاقية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.6845) وانحراف معياري قدره (0.56735) وبدرجة تبني مرتفعة، يليها بعدي المسؤولية القانونية والمسؤولية الاقتصادية بدرجة تبني مرتفعة لكل منهما أيضا وبتوسط حسابي بلغ (3.6585) و(3.6199) وانحراف معياري قدره (0.52115) و(0.54183) على التوالي، بينما كانت درجة تبني بعدي المسؤولية البيئية والمسؤولية الخيرية متوسطة لكل منهما وبتوسط حسابي قدره (3.1341) و(3.0695) وانحراف معياري بلغ (0.745100) و(0.74885) على التوالي.

ثانيا: تحليل وعرض نتائج عبارات قياس متغير جذب العملاء من وجهة نظر العملاء:

يشير الجدول رقم (IV-22) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بقياس متغير جذب العملاء ، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق " بمتوسط حسابي بلغ (4.1098) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3.3371) وانحراف معياري بلغ (0.72536)، فيما جاءت عبارة "ثقتني في الشركة تجعلني أتعامل معها في المستقبل" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.9909) وانحراف معياري قدره (0.75616)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة "تقدم الشركة منتجات وخدمات تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي" بمتوسط حسابي قدره (3.9421) وانحراف معياري بلغ (0.77400)، بينما جاءت العبارة "أشعر بالرضا عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.9329) وانحراف معياري (0.85048)، وقد جاءت العبارة "أنصح أصدقائي وزملائي بالتعامل مع الشركة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.9146) وانحراف معياري (0.86312)، ثم تليها عبارة "تسعى الشركة إلى تحقيق رضا عملائها" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.8750) وانحراف معياري قدره (0.85648)، في حين جاءت في المرتبة السابعة عبارة "أستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات التجارية الأخرى" بمتوسط حسابي بلغ (3.8720)

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

وانحراف معياري قدره (0.92638)، وجاءت العبارة "عندما أحتاج إلى المنتجات الإلكترونية أتذكر مباشرة هذه العلامة" بمتوسط حسابي بلغ (3.8689) وانحراف معياري قدره (0.94069)، لتأتي بعدها عبارة "تعتبر الشركة هي الخيار الأول بالنسبة لي مقارنة بالمنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.8293) وانحراف معياري قدره (0.94244)، ثم عبارة "تتعامل الشركة مع عملائها بالصدق والأمانة" بمتوسط حسابي بلغ (3.8293) وانحراف معياري قدره (0.66461)، في حين جاءت عبارة "الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ساعدت في تحسين صورتها" بمتوسط حسابي بلغ (3.4116) وانحراف معياري قدره (0.83764)، وجاءت بعدها عبارة "تعتبر الأسعار التي تضعها الشركة لمنتجاتها مناسبة لي" بمتوسط حسابي بلغ (3.3963) وانحراف معياري قدره (1.03527)، وأخيرا العبارة "أشترى منتجات هذه العلامة وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى" جاءت بمتوسط حسابي بلغ (3.3537) وانحراف معياري بلغ (1.16653).

بناءً على نتائج تحليل استجابة أفراد العينة لعبارات متغير جذب العملاء والتي جاءت بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.3371)، يمكننا القول بأن مستوى جذب العملاء من قبل الشركات محل الدراسة كان متوسطا نسبيا.

الجدول رقم (IV-22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى جذب العملاء

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	3	0.77400	3.9421	تقدم الشركة منتجات وخدمات تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي.
متوسط	12	1.03527	3.3963	تعتبر الأسعار التي تضعها الشركة لمنتجاتها مناسبة لي.
مرتفع	4	0.85048	3.9329	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
مرتفع	1	0.72536	4.1098	تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق.
متوسط	11	0.83764	3.4116	الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ساعدت في تحسين صورتها.
مرتفع	10	0.66461	3.8293	تتعامل الشركة مع عملائها بالصدق والأمانة.
مرتفع	2	0.75616	3.9909	ثقتي في الشركة تجعلني أتعامل معها في المستقبل.
مرتفع	5	0.86312	3.9146	أنصح أصدقائي وزملائي بالتعامل مع الشركة.
مرتفع	9	0.94244	3.8293	تعتبر الشركة هي الخيار الأول بالنسبة لي مقارنة بالمنافسين.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

متوسط	13	1.16653	3.3537	أشترى منتجات هذه العلامة وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى.
مرتفع	7	0.92638	3.8720	أستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات التجارية الأخرى.
مرتفع	6	0.85648	3.8750	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا عملائها.
مرتفع	8	0.94069	3.8689	عندما أحتاج إلى المنتجات الإلكترونية أتذكر مباشرة هذه العلامة.
متوسط		0.60517	3.3371	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

ثالثا: عرض وتحليل نتائج استجابات العينة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي:

يشير الجدول رقم (IV-23) إلى نتائج استجابات العينة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي، فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية وسيلة جيدة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة" بمتوسط حسابي بلغ (3.8841) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3.3371) وانحراف معياري بلغ (0.87367)، فيما جاءت عبارة "أقوم بالاطلاع على آراء المتابعين في التعليقات حول جودة المنتجات التي تقدمها الشركة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.7104) وانحراف معياري قدره (0.94737)، وجاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية عبارة "أزور بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي قدره (3.6067) وانحراف معياري بلغ (1.04672)، بينما جاءت العبارة "تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها الجديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.5732) وانحراف معياري (0.82069)، وقد جاءت العبارة "أتابع إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.5549) وانحراف معياري (0.97211)، ثم تليها عبارة "أهتم بالمعلومات المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركة" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.5366) وانحراف معياري قدره (0.96349)، في حين جاءت في المرتبة السابعة عبارة "سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج من خلال الإعلان عنه في شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.5244) وانحراف معياري قدره (1.07203)، وجاءت العبارة "تتميز إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالصدق

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

والشفافية" بمتوسط حسابي بلغ (3.4146) وانحراف معياري قدره (0.82323)، لتأتي بعدها عبارة "تقوم الشركة بالترويج لأنشطتها الاجتماعية والخيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.3018) وانحراف معياري قدره (0.86579)، ثم عبارة "تتجاوب الشركة مع أكبر قدر من التعليقات والآراء على منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.2622) وانحراف معياري قدره (0.84131)، في حين جاءت عبارة "تمتلك الشركة حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إليها" بمتوسط حسابي بلغ (3.0640) وانحراف معياري قدره (1.08599)، وجاءت بعدها عبارة "تواجدي الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في اختياري لهذه العلامة" بمتوسط حسابي بلغ (2.9970) وانحراف معياري قدره (1.12655)، تليها عبارة "سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج للشركة من خلال تأثرك بالأعمال الخيرية والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها" جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.7470) وانحراف معياري بلغ (1.01366)، وفي الأخير جاءت عبارة "أقوم بنشر ومشاركة إعلانات الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (2.5427) وانحراف معياري قدره (1.10518).

بناءً على نتائج تحليل استجابة أفراد العينة تجاه شبكات التواصل الاجتماعي والتي جاءت بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.3371)، يمكننا القول بأن مستوى الاستجابة كان مرتفعاً نسبياً.

الجدول رقم (IV-23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة تجاه شبكات التواصل

الاجتماعي

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	5	0.97211	3.5549	أتابع إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.
متوسط	11	1.08599	3.0640	تمتلك الشركة حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إليها.
مرتفع	4	0.82069	3.5732	تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها الجديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

مرتفع	8	0.82323	3.4146	تتميز إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالصدق والشفافية.
متوسط	9	0.86579	3.3018	تقوم الشركة بالترويج لأنشطتها الاجتماعية والخيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
متوسط	10	0.84131	3.2622	تتجاوب الشركة مع أكبر قدر من التعليقات والآراء على منصات التواصل الاجتماعي.
مرتفع	3	1.04672	3.6067	أزور بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي.
متوسط	12	1.12655	2.9970	تواجهي الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في اختياري لهذه العلامة.
مرتفع	6	0.96349	3.5366	أهتم بالمعلومات المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركة.
مرتفع	1	0.87367	3.8841	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة.
مرتفع	2	0.94737	3.7104	أقوم بالاطلاع على آراء المتابعين في التعليقات حول جودة المنتجات التي تقدمها الشركة.
مرتفع	7	1.07203	3.5244	سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج من خلال الإعلان عنه في شبكات التواصل الاجتماعي.
متوسط	13	1.01366	2.7470	سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج للشركة من خلال تأثرك بالأعمال الخيرية والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.
متوسط	14	1.10518	2.5427	أقوم بنشر ومشاركة إعلانات الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.
متوسط		0.60517	3.3371	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

المطلب الثالث: تحليل وعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على الأساليب الاحصائية من أجل تأكيد صحتها أو نفيها، بالإضافة إلى اختبار التأثير والارتباط باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار (F)، واختبار (T) للمتغيرات المستقلة وذلك كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

للتأكد من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لممارسة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة تعزى للخصائص الديمغرافية، اعتمدنا على تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

● الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى جنس العينة. يشير الجدول (24-IV) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى: الجدول رقم (24-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية حسب

متغير الجنس

متغير الدراسة	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الجنس	بين الجنسين	70.78	0.24	0.88	0.72
	بين أفراد الجنس الواحد	11.16	0.27		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير المعطيات الإحصائية من خلال الجدول (24- IV) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية حسب متغير الجنس، وهذا ما تؤكدته قيمة F المحسوبة (0.88) والأقل من قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى مستوى الدلالة (sig) (0.72) الأكبر من مستوى المعنوية (0.05).

وبالتالي فإن هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

● الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة

الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية تعزى إلى عمر العينة.

يشير الجدول (25-IV) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (25-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية حسب

متغير العمر

متغير الدراسة	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
العمر	بين الأعمار	167.74	0.58	0.83	0.79
	بين أفراد العمر الواحد	28	0.70		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير المعطيات الإحصائية من خلال الجدول (25-IV) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

متوسطات إجابات أفراد العينة حول ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية للمسؤولية

الاجتماعية حسب متغير العمر، وهذا ما تؤكد قيمة F المحسوبة (0.83) والأقل من قيمتها الجدولية،

بالإضافة إلى مستوى الدلالة (sig) (0.79) الأكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذه النتائج

تقتضي رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

● الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة

الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية تعزى إلى دخل العينة.

يشير الجدول (26-IV) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (IV-26): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية حسب

متغير الدخل

متغير الدراسة	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
الدخل	بين الدخول	168.45	0.58	0.87	0.74
	بين أفراد الدخل الواحد	27	0.67		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير المعطيات الإحصائية من خلال الجدول (IV-26) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية حسب متغير الدخل، وهذا ما تؤكدته قيمة F المحسوبة (0.87) والأقل من قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى مستوى الدلالة (sig) (0.74) الأكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

● **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى إلى المستوى التعليمي للعينة.

يشير الجدول (IV-27) إلى نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (IV-27): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية حسب

متغير المستوى التعليمي

متغير الدراسة	مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	103.69	0.36	0.86	0.74
	بين أفراد المستوى الواحد	16.66	0.41		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تشير المعطيات الإحصائية من خلال الجدول (IV-27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي، وهذا ما تؤكدته قيمة F المحسوبة (0.86) والأقل من قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى مستوى الدلالة (sig) (0.74) الأكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذه النتائج تقتضي رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (IV-28) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول رقم (IV-28): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات الإلكترونيك في جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	12.46	0.000	155.43	1.53	0.66	0.32	0.56	المسؤولية الاجتماعية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (IV-28) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (1.53)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

(0.32)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية يفسر ما نسبته (32%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (68%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.56)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.66) وهذا يعني أن الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الاجتماعية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.66).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.53 + 0.66X + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

X: تمثل المسؤولية الاجتماعية.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (155.43) وتقدر قيمة t بـ (12.46) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

لاختبار تأثير كل بعد على حدى، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى خمس فرضيات فرعية كما يلي:

• الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (29-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (29-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية لشركات الإلكترونيك في

جذب العملاء

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.00	11.95	0.00	142.92	1.77	0.55	0.30	0.55	المسؤولية الاقتصادية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (29-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (1.77)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.30)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الاقتصادية يفسر ما نسبته (30%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (70%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.55)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.55) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الاقتصادية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.55).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

$$Y = 1.77 + 0.55X_e + \varepsilon$$

حيث: Y : تمثل جذب العملاء.

X_e : المسؤولية الاقتصادية.

ε : يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F تقدر بـ (142.92) وتقدر قيمة t بـ (11.95) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

● الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (30-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (30-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية القانونية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	8.60	0.000	73.99	2.13	0.45	0.18	0.43	المسؤولية القانونية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (IV-30) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (2.13)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته (0.18)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية القانونية يفسر ما نسبته (18%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (82%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.43)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة نوعاً ما وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.45) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية القانونية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.45).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.13 + 0.45X_1 + \varepsilon$$

حيث: Y: تمثل جذب العملاء.

X₁: المسؤولية القانونية.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (73.99) وتقدر قيمة t بـ (8.60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

• الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الأخلاقية

للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

يبين الجدول رقم (31-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (31-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية لشركات الإلكترونيك في

جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	8.24	0.000	67.93	2.31	0.40	0.17	0.41	المسؤولية الأخلاقية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (31-IV) أنّ قيمة (a) معامل المتغير المستقل (X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (2.31)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.17)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الأخلاقية يفسر ما نسبته (17%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (83%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.41)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة نوعاً ما وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.40) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الأخلاقية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.40).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.31 + 0.40X_e + \varepsilon$$

حيث: Y : تمثل جذب العملاء. / X_e : المسؤولية الأخلاقية.

ε : يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (67.93) وتقدر قيمة t بـ (8.24) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

● الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (32-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (32-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء	معامل	معامل	معامل	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		الثابت a	المتغير المستقل b	التحديد R2	ارتباط كارل بيرسون R	
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	5.83	0.000	34.04	3.10	0.22	0.095	0.30	المسؤولية الخيرية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (IV-32) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (3.10)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أن القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته (0.095)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الخيرية يفسر ما نسبته (9.5%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (89.5%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.30)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.22) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الخيرية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.22). بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.10 + 0.22X_p + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

X_p: المسؤولية الخيرية.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (34.04) وتقدر قيمة t بـ (5.83) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

• الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (33-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول رقم (33-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية البيئية لشركات الإلكترونيك في جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	23.89	0.000	60.05	2.88	0.29	0.15	0.39	المسؤولية البيئية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (33-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (2.88)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.15)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية البيئية يفسر ما نسبته (15%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (85%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.39)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.29) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية البيئية بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.29).

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.88 + 0.29X_e + \varepsilon$$

حيث:

Y : تمثل جذب العملاء.

X_e : المسؤولية البيئية.

ε : يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (60.05) وتقدر قيمة t بـ (23.89) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الخامسة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (34-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الرئيسية الثالثة:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (34-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	13.26	0.000	175.91	1.58	0.65	0.35	0.59	المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي /جذب العملاء.

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

يتضح من خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (34-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (1.58)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء. كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.35)، وهذا يعني أن المتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (35%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (65%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.59)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.65) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء ب(0.65).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.58 + 0.65X + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

Xs: تمثل المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA)

أن قيمة F تقدر ب (175.91) وتقدر قيمة t ب (13.26) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة

(0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه

يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية

الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

لاختبار تأثير كل بعد على حدى، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى خمس فرضيات فرعية كما يلي:

● الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية

للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (35-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الأولى:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (35-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاقتصادية لشركات الإلكترونيك عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	14.51	0.000	210.55	1.37	0.69	0.39	0.62	المسؤولية الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي /جذب العملاء.

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (35-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (1.37)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.39)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (39%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (61%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.62)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.69) وهذا يعني

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.69).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.37 + 0.69X_{es} + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

X_{es}: المسؤولية الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA)

أنّ قيمة F تقدر بـ (210.55) وتقدر قيمة t بـ (14.51) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه

يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

● الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية القانونية للشركات

العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (36-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (36-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية القانونية لشركات الإلكترونيك عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	12.85	0.000	165.27	1.42	0.67	0.33	0.58	المسؤولية القانونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي /جذب العملاء.

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (36-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (1.42)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.33)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية القانونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (33%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (67%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أن القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.58)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.67) وهذا يعني

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية القانونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.67).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.42 + 0.67X_{1s} + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

X_{1s}: المسؤولية القانونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (165.27) وتقدر قيمة t بـ (12.85) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

● الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء. يبين الجدول رقم (37-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (IV-37): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الأخلاقية لشركات الإلكترونيك عبر

شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	12.84	0.000	155.73	1.55	0.63	0.32	0.56	المسؤولية الأخلاقية عبر شبكات التواصل /جذب العملاء.

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (IV-37) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (1.55)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.32)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (32%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (68%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.56)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.63) وهذا يعني أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.63).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.55 + 0.63X_{es} + \varepsilon$$

حيث:

Y : تمثل جذب العملاء.

X_{es} : المسؤولية الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ε : يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F تقدر بـ (155.73) وتقدر قيمة t بـ (12.84) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثالثة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الأخلاقية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

● الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (38-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الرابعة:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (38-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الخيرية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	9.80	0.000	96.21	2.34	0.45	0.22	0.47	المسؤولية الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي /جذب العملاء.

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (38-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (2.34)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.22)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (22%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (78%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها معامل الارتباط R المقدر بـ (0.47)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أنّ قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.45) وهذا يعني

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

أنّ الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.45).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.34 + 0.45X_{ps} + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

X_{ps}: المسؤولية الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أنّ قيمة F تقدر بـ (96.21) وتقدر قيمة t بـ (9.80) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الرابعة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية الخيرية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

● الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

يبين الجدول رقم (39-IV) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفرضية الفرعية الخامسة:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (39-IV): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية البيئية لشركات الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	11.28	0.000	127.44	2.17	0.50	0.28	0.53	المسؤولية البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي /جذب العملاء.

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (39-IV) أنّ قيمة (a) (معامل المتغير المستقل X) موجبة وتختلف عن الصفر حيث بلغت قيمته (2.17)، وهذا يدل على التأثير الطردي لتطبيق المسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

كما يبين الجدول أنّ القوة التفسيرية للنموذج والتي يحددها معامل التحديد R2 الذي بلغت قيمته (0.28)، وهذا يعني أنّ المتغير المستقل المسؤولية البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (28%) من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في جذب العملاء والباقي ما نسبته (72%) من التغيرات في المتغير التابع تعزى لعوامل أخرى خارج النموذج، كما أنّ القوة الارتباطية بين متغيرات النموذج يفسرها

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

معامل الارتباط R المقدر بـ (0.53)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05)، في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.50) وهذا يعني أن الزيادة في إدراك العملاء لتطبيق المسؤولية البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في جذب العملاء بـ (0.50).

بناءً على ما سبق يكون تمثيل معادلة نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.17 + 0.50X_{es} + \varepsilon$$

حيث:

Y: تمثل جذب العملاء.

X_{es}: المسؤولية البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ε: يمثل متغير عشوائي يعبر عن متغيرات خارج النموذج.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F تقدر بـ (127.44) وتقدر قيمة t بـ (11.28) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) الأقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإنّ هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الخامسة التي تنص بوجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمسؤولية البيئية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.

4. المقارنة بين نتائج اختبار تأثير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء قبل وبعد إدراج شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول التالي مجمل النتائج الإحصائية لاختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأثر تطبيق

استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء قبل وبعد إدراج

شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير ضابط في هذه العلاقة:

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (IV-40): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء قبل وبعد إدراج شبكات التواصل الاجتماعي:

بعد إدراج متغير شبكات التواصل الاجتماعي		قبل ادراج متغير شبكات التواصل الاجتماعي		النموذج
معامل الارتباط كارل بيرسون R2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	
0.39	0.62	0.30	0.55	المسؤولية الاقتصادية/ جذب العملاء
0.33	0.58	0.18	0.43	المسؤولية القانونية/ جذب العملاء
0.32	0.56	0.17	0.41	المسؤولية الاخلاقية/ جذب العملاء
0.22	0.47	0.095	0.30	المسؤولية الخيرية/ جذب العملاء
0.28	0.53	0.15	0.39	المسؤولية البيئية/ جذب العملاء
0.35	0.59	0.32	0.56	المسؤولية الاجتماعية/ جذب العملاء

* دال عند مستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط كارل بيرسون للنماذج الخمسة قد ارتفعت بعد إدراج شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير ضابط في العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك وجذب العملاء، حيث ارتفعت قيمة معامل بيرسون للنموذج: المسؤولية الاقتصادية/جذب العملاء من 0.55 قبل إدراج شبكات التواصل الاجتماعي إلى 0.62 بعد إدراجها، كما ارتفعت باقي النماذج الأخرى: المسؤولية القانونية/ جذب العملاء، و المسؤولية الأخلاقية/ جذب العملاء، والمسؤولية الخيرية/ جذب العملاء، والمسؤولية البيئية/ جذب العملاء من (0.43، 0.41، 0.30، 0.39) على التوالي قبل إدراج شبكات التواصل الاجتماعي إلى (0.58، 0.56، 0.47، 0.53) على التوالي بعد إدراج شبكات التواصل الاجتماعي، وتؤكد النتائج العامة للنموذج الكلي: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية/ جذب العملاء صحة ذلك، حيث ارتفعت قيمة معامل كارل بيرسون من 0.56 قبل إدراج شبكات التواصل الاجتماعي إلى 0.59 بعد إدراجها، مما يشير إلى الدور الفعال الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي لدى عملاء الشركات محل الدراسة، حيث تمكنهم من الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

والخدمات التي تقدمها هذه الشركات، بالإضافة إلى الاطلاع على كافة الممارسات التسويقية والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات، وفي ذات السياق أيضا تمكن شبكات التواصل الاجتماعي العملاء من تحميل، توليد، نقل، تفاعل ومشاركة المعلومات على اختلافها بسهولة تامة.

ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات:

بعد اختبار نتائج الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة سيتم بعدها مناقشة نتائج التحليل الإحصائي التي أظهرتها هذه الدراسة والتي سيتم عرضها من خلال مناقشة كل فرضية من فرضيات الدراسة على حدى.

1. النتائج المتعلقة بوجود اختلافات في إدراكات العملاء لتطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك تعزى للخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي):

توصلت الدراسة الحالية باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء حول تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك باختلاف خصائصهم الشخصية، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات عينة الدراسة تعزى لخصائصهم الشخصية، وقد يعزى ذلك إلى التكافؤ الموجود بين أفراد عينة الدراسة باعتبار أن أغلبهم من الطلبة والأساتذة الجامعيين مما يجعلهم يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تبني الشركات محل الدراسة لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

2. النتائج المتعلقة بوجود تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء:

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء، مما يشير إلى وجود ممارسات فعلية للمسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها من قبل الشركات محل الدراسة، حيث كانت استجابة أفراد عينة الدراسة حول تأثير تطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في جذب العملاء بدرجات متفاوتة، فدرجة تبني كل من البعد الاقتصادي، البعد القانوني والبعد الأخلاقي كانت مرتفعة، بينما درجة تبني كل من البعد الخيري والبعد البيئي كانت متوسطة، وهذا يعني أن كل بعد من أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ينعكس على جذب

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

العملاء، على أن المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية هي الأكثر تأثيراً على جذب العملاء. ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع بعض الإطارات للشركات محل الدراسة أكدوا لنا جميعاً بأن العميل أصبح يهتم بدرجة كبيرة بما تطرحه الشركات من منتجات من حيث الجودة والسعر، فهو يبحث عن منتجات ذات نوعية جيدة وبأسعار مناسبة في ظل تدني القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، كما أنه يهتم أيضاً بما توفره الشركات من خدمات ما بعد البيع وتوفير المعلومات الكافية حول مختلف نقاط البيع التي تمتلكها الشركات عبر مختلف التراب الوطني حتى يسهل الوصول إليها، إضافة إلى التزام هذه الشركات بمختلف القوانين والتشريعات التي تقرها الحكومة، كاحترام حقوق الإنسان واحترام قوانين الصحة والسلامة المهنية، واحترام قوانين المنافسة العادلة.

ومن خلال نتائج هذه الدراسة فإنه ينبغي على الشركات مضاعفة الجهود الرامية نحو التقرب أكثر من عملائها بفتح نقاط بيع أكثر وعبر كافة التراب الوطني، وتوفير الخدمات الكافية لهم خاصة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع والاهتمام بمختلف الشكاوى التي يقدمها العملاء والعمل على حلها بسرعة. كما يلاحظ من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها أن هناك تنامياً في وعي المستهلك الجزائري بأهمية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها بالإضافة إلى تأثير مساهمة الشركات في الأعمال الخيرية على توجهاته وقراراته، مما يستدعي الاهتمام أكثر بالجانب البيئي والجانب الخيري من قبل الشركات محل الدراسة والمساهمة في تقديم المساعدات الإنسانية لمختلف شرائح المجتمع وتقديم مبادرات من شأنها أن تحافظ على البيئة التي تنشط فيها مما يساعدها في تحسين سمعتها واكتساب ميزة تنافسية تساعدها في جذب العملاء نحو علامتها التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

3. النتائج المتعلقة بوجود تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة

في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء:

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، مما يشير إلى المكانة البارزة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في المعادلة التسويقية الحديثة، حيث أتاحت هذه الشبكات الاتصال والتفاعل وصناعة وتبادل المحتوى، كما أنها فتحت المجال أمام الشركات للوصول إلى الجمهور وزيادة التفاعل بينهما، لكن ومن خلال نتائج هذه الدراسة التي أثبتت درجة تبني متوسطة لاستجابة أفراد العينة، ومن خلال

الفصل الرابع: واقع دور تطبيق استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع

الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تتبع مختلف شبكات التواصل الاجتماعي للشركات محل الدراسة والمقابلة التي أجريناها مع إطارات الشركات توصلنا إلى أن الشركات تستخدم هذه الشبكات في الغالب للأهداف التسويقية، من التعريف بمختلف المنتجات التي تقدمها وكذا أسعارها ومختلف العروض التي تقدمها للعملاء، إلا أنّ الاهتمام بالجانب الاجتماعي والترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشركات محل الدراسة يبقى ضعيفا، ويعود سبب ذلك لغياب ثقافة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لدى الشركات، لذا ينبغي على الشركات تطوير استراتيجية خاصة للتوعية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية والتي لا تقل أهمية عن الاستراتيجية التسويقية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. كما أنّ نشر الوعي بالأنشطة الاجتماعية يساهم في تلبية توقعات العملاء في التزام الشركات نحو المجتمع، كما أنّ ذلك يساهم في تحسين صورة الشركات ويكسبها ثقة وولاء العملاء، ويعزز من مكانتها وأفضليتها بين المنافسين.

خلاصة الفصل:

لقد استهدف الفصل التطبيقي بشكل أساسي مناقشة وتحليل دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم في هذا الفصل عرض الإطار العملي للدراسة، والذي تضمن وصف وتبرير المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، كما تم فيه توضيح مدى قياس الاستبانة للعوامل والمتغيرات المراد قياسها، حيث وظفنا لكل متغير مجموعة من العبارات لإمكانية قياسها، بالإضافة إلى أننا تطرقنا إلى أساليب جمع البيانات، مع ذكر مجتمع وعينة الدراسة. وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي. وكانت طبيعة المعاينة التي تم التركيز عليها هي عينة ميسرة، وفي الأخير تم عرض ومناقشة الفرضيات.

بالاعتماد على ما تقدم تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- إن درجة تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة كانت متوسطة على العموم، حيث أظهرت الدراسة على قيام الشركات محل الدراسة ببعض الأنشطة الاجتماعية كتقديم المساعدات الإنسانية في مختلف المناسبات الدينية والوطنية، والاهتمام بالبيئة عن طريق إعادة تدوير النفايات، بالإضافة إلى مختلف المساهمات الخيرية كبناء المساجد، وجمع التبرعات للمرضى على غرار مرضى السرطان، وتقديم مساعدات طبية خاصة في ظل جائحة كورونا، إلا أن هذه الممارسات تبقى موسمية ولا تتم في إطار استراتيجي.
- تفاوتت درجة تبني المسؤولية الاجتماعية من شركة لأخرى، حيث أظهرت الدراسة من خلال المقابلة التي أجريناها أن شركة (LG) وشركة (CONDOR) هما الأكثر مساهمة في مجال المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالشركات الأخرى.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).
- يوجد تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء.
- يوجد تأثير إيجابي لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء.



الخاتمة

خلال السنوات القليلة الماضية، تغيرت النظرة لشركات الأعمال من اعتبارها عوناً اقتصادياً يهدف إلى تحقيق الربح وتقديم منتجات ذات تكاليف وأسعار منخفضة، إلى نظرة أكثر شمولية، وهي اعتبارها كياناً اجتماعياً له أدواره الاجتماعية والإنسانية في بناء علاقات قوية وممتينة بين الشركات والمجتمع. وفي خضم ذلك ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، الذي يؤكد على مشاركة شركات الأعمال للمجتمع وتحمل مسؤوليتها تجاهه، مع ضرورة الاستجابة للرغبات والاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والقانونية، ومراعاة قيم وثقافة المجتمع.

من جهة أخرى شهدت بيئة الأعمال تطورات كبيرة وتغيرات متسارعة، أبرزها الإفرازات التكنولوجية والعلمية التي أنتجت بدورها أنظمة اتصال وتبادل معلومات حديثة تمثلت أساساً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث مكنت هذه المواقع من قيام الشركات بمختلف أنشطتها التسويقية بأقل تكلفة وجهد ووقت، نظراً لانتشارها وسهولة استخدامها.

وفي ذات السياق، أصبح لزاماً على شركات الأعمال الجزائرية مواكبة هذه التغيرات واعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لممارسة مختلفة أنشطتها، والتي من بينها المسؤولية الاجتماعية، نظر لأهميتها الكبيرة التي تلعبها هذه المواقع في جذب العملاء وبناء علاقات متميزة معهم، مما يساعدها على الاستمرار والتفوق على المنافسين.

وهذا ما حاولنا توضيحه في هذه الدراسة والإجابة على إشكالياتها، فبعد قيام الدراسة في جانبها النظري بضبط مختلف المفاهيم والمتغيرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية واستراتيجياتها، وإدارة علاقات العملاء لشركات الأعمال، وبيان نظرياً أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، قامت الدراسة بعد ذلك بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال التطبيق على عينة من شركات القطاع الإلكتروني الجزائري.

وفيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، متبوعة بجملة من التوصيات التي ارتأى الطالب أن يقدمها في هذا المقام، ليختم بعد ذلك بأفاق للدراسة:

1. النتائج النظرية:

توصلت الدراسة الحالية نظرياً إلى ما يلي:

- المسؤولية الاجتماعية ليست مفاهيم نظرية فقط، وإنما هي فلسفة إدارية وممارسات عملية تطبق وتبنى على أرض الواقع.
- المسؤولية الاجتماعية وإن كانت عبارة عن مبادرات تطوعية، إلا أنها أصبحت ضرورة حتمية ولازمة فرضها الواقع على شركات الأعمال بمختلف أشكالها وأحجامها.
- يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم مركب يعتمد قياسه على خمسة أبعاد أساسية هي: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري، والبعد البيئي.
- تخلق المسؤولية الاجتماعية للشركات التفاعل والانسجام بين الأطراف ذات المصلحة خصوصاً بين الشركة والمجتمع، فهي تساعد على تعزيز صورة الشركة أمام مجتمعها.
- تكتسب الشركات صفة المواطنة عند توفيرها مستويات أعلى للمعيشة ونوعية حياة للمجتمعات المحيطة بها، مع المحافظة على الربحية للمالكين من أصحاب المصلحة.
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية الإطار العام الذي يجب أن تلتزم به الشركات في أنشطتها، ويشمل ذلك إلزام الشركة به في كافة الوظائف والأنشطة مثل: وظيفة الإنتاج والعمليات، الموارد البشرية والعلاقات العامة، المحاسبة والمالية، ووظيفة التسويق.
- ساهم رواد الإدارة الاستراتيجية في تقديم نقلة نوعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بإعطائها بعداً استراتيجياً، ينص على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية عند صياغة وتنفيذ الاستراتيجية العامة للشركة.
- يمثل العملاء جوهر المنافسة بين الشركات، فكل ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات هدفها تلبية احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم إرضائهم.
- تختلف وتتفاوت أهمية العملاء بالنسبة للشركة، ويرجع ذلك إلى درجة مردودية كل عميل، ومن خلال ذلك يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العملاء هم: (العميل الاستراتيجي الموالي للشركة، العميل التكتيكي الذي تعمل الشركة على الرفع من إمكانية تعاملاته، والعميل الروتيني الذي يمثل فرصة للشركة إذا أحسنت التعامل معه.
- تسمح إدارة علاقات العملاء بتقوية وتعزيز علاقات الشركة مع عملائها الحاليين والعمل على تلبية رغباتهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

• يساعد استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في الوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء، وذلك بالتواصل الدائم مع عملاء الشركة من جهة وجذب واستقطاب عملاء جدد، من خلال الحملات الترويجية والسياسات التي تقوم بها هذه الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى تعزيز سمعة الشركة وتحسين صورة علامتها التجارية عبر الأنشطة التي تقوم بها والتي تخدم المجتمع ككل. وهو ما توصلت إليه دراسة (Benitez & all, 2019) بأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تمكن الشركات من بناء سمعة أكبر لأصحاب العمل، وأن الاستفادة من تقنية وسائل التواصل الاجتماعي تولد قيمة تجارية، من خلال تعظيم التأثير الإيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة صاحب العمل للشركة.

• يعتبر ارتفاع وعي المستهلك من جهة، والمنافسة الشرسة في بيئة الأعمال الافتراضية من جهة أخرى، دافعا قويا لضرورة اتخاذ شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية لعرض المنتجات وتوزيعها والترويج لها. وهو ما يتفق مع دراسة (Curley & all, 2014) التي أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي تعدّ فرصة هائلة للشركات لدمج خيارات الوسائط الجديدة في استراتيجيتها التسويقية، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج أعمال هادفة، وتحسين أداء شركاتهم بشكل كبير ومناسب.

2. النتائج التطبيقية:

توصلت الدراسة تطبيقيا إلى:

- أدى انفتاح السوق الوطني إلى مواجهة الشركات الصناعية الإلكترونية والكهرومنزلية الجزائرية منافسة حادة، وهذا بالنظر الى تواجد العديد من الشركات المحلية والأجنبية.
- تعتبر العلامة التجارية (LG) أكثر علامة تجارية مفضلة لدى المستهلك الجزائري، حيث أن (41.8%) من أفراد عينة الدراسة وقع اختيارهم عليها.
- تباينت واختلقت معايير المفاضلة لدى المستهلك الجزائري عند اختياره للعلامة التجارية، ولكن الفئة الأكبر من عينة الدراسة اختارت الجودة بنسبة (42.98%)، بينما وقع اختيار نسبة (23.78%) على السعر.
- يعتبر الفيس بوك الموقع الأكثر استخداما لدى المستهلك الجزائري، حيث نجد بأن الأغلبية العظمى من أفراد عينة الدراسة تستخدمه بنسبة (66.46%).

■ أظهرت نتائج الدراسة، أن درجة تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة كانت متوسطة على العموم، حيث توصلت الدراسة إلى قيام الشركات محل الدراسة ببعض الأنشطة الاجتماعية كتقديم المساعدات الإنسانية في مختلف المناسبات الدينية والوطنية، والاهتمام بالبيئة عن طريق إعادة تدوير النفايات، بالإضافة إلى مختلف المساهمات الخيرية كبناء المساجد، وجمع التبرعات للمرضى على غرار مرضى السرطان، وتقديم مساعدات طبية خاصة في ظل جائحة كورونا.

■ أوضحت نتائج الدراسة تفاوت درجة تبني المسؤولية الاجتماعية من شركة لأخرى، حيث أظهرت الدراسة من خلال المقابلة التي أجريناها أن شركة (LG) وشركة (CONDOR) هما الأكثر مساهمة في مجال الأنشطة الاجتماعية مقارنة بالشركات الأخرى.

■ الممارسات التي تقوم بها الشركات محل الدراسة في إطار المسؤولية الاجتماعية على العموم عبارة عن أنشطة موسمية ومبادرات طوعية، وليست عبارة عن أنشطة تقوم بها الشركات ضمن إطار استراتيجي. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من (مقدم، 2013) التي بينت أن الممارسات التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية لا ترتبط بالسياسة العامة لها، كما أنها برامج هامشية وغير منتظمة، ونتيجة دراسة (حدو، 2018) التي أوضحت غياب استراتيجية واضحة في تحديد أبرز المسائل الاجتماعية الواجب التركيز عليها، حيث كانت معظمها تنحصر في دعم الأعمال الخيرية غير التنموية، وهو ما يتفق أيضا مع دراسة (فلاق، 2014).

■ أشارت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة الشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية تعزى للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

■ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة وجود تأثير إيجابي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء حيث فسر هذا الأثر بـ (32%)، هذا يعني أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية تساهم في انجذاب العملاء نحو العلامة التجارية للشركة وثقتهم بها، كما تساهم أيضا في تحسين سمعة وصورة الشركات، وتتقاطع هذه النتيجة إلى حد بعيد مع نتيجة دراسة كل من (لحسن، 2019)، (Irshad & all, 2017) اللتين توصلتا إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية،

الخيرية) على كل من رضا الزبون، ثقة الزبون عن العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا وولاء العملاء، وتتفق أيضا مع نتيجة دراسة (نجم، 2018) التي أظهرت بأن التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يساهم في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، ما أدى إلى صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن ساعدت على ولائهم، ونفس النتيجة توصلت إليها دراسة (Phan & all, 2021)، ونتيجة دراسة (Cheruiyot & all, 2013) التي بينت وجود تأثيرات مباشرة على تصورات العملاء فيما يتعلق بالشركات الممارسة للمسؤولية الاجتماعية، وذلك راجع إلى كون أنشطة المسؤولية الاجتماعية تدعم الشركة من حيث استجابة العملاء الإيجابية عن الشركة، وهو ما يتفق أيضا مع دراسة (خوجلي وعلي، 2016).

■ تساهم المسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء، حيث أثبتت الدراسة أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المسؤولية الاقتصادية وجذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بمقدار (30%).

■ تؤثر المسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذبها للعملاء، وقد أثبت التحليل الإحصائي مساهمة المسؤولية القانونية في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (18%).

■ توصلت الدراسة الحالية إلى مساهمة المسؤولية الأخلاقية في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (17%).

■ كما أثبتت الدراسة من خلال نتائج التحليل الإحصائي مساهمة المسؤولية الخيرية في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (9.5%).

■ أفرزت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، مساهمة المسؤولية البيئية في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (15%).

■ أثبتت نتائج التحليل الإحصائي مساهمة ممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (35%)، مما يعني أن ممارسات الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى جذب العملاء للانضمام وزيادة المتابعين للصفحات الخاصة بهذه الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة

(Jeong & all, 2013) التي توصلت إلى وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسة الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى جذب المستهلكين للانضمام إلى صفحة العلامة التجارية، وكذا قيام هؤلاء المستهلكين في دعوة أصدقائهم لدعم هذه العلامة التجارية، أي أن تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية يخلق فرصة أمام المسوقين لزيادة عدد أعضاء صفحات علامتهم التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

■ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة، مساهمة المسؤولية الاقتصادية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، حيث أثبتت الدراسة بأنه يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المسؤولية الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وجذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بمقدار (39%). .

■ تؤثر المسؤولية القانونية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذبها للعملاء، وقد أثبت التحليل الإحصائي مساهمة المسؤولية القانونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (33%).

■ توصلت الدراسة الحالية إلى مساهمة المسؤولية الأخلاقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (32%).

■ كما أثبتت الدراسة من خلال نتائج التحليل الإحصائي مساهمة المسؤولية الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (22%).

■ أفرزت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الانحدار البسيط مساهمة المسؤولية البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، وقد فسر هذا التأثير بنسبة (28%).

■ أفرزت نتائج التحليل أن إدراج شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير ضابط في العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك وجذب العملاء، يساهم في تعزيز العلاقة بينهم، حيث ارتفعت قيمة معامل بيرسون لنموذج الدراسة من 0.56 قبل إدراج شبكات التواصل الاجتماعي إلى 0.59 بعد إدراجها.

3. توصيات الدراسة:

اعتمادا على ما توصلنا اليه من نتائج نوصي الشركات العاملة في القطاع الإلكتروني بما يلي:

- ◀ أظهرت الدراسة الأهمية الكبيرة التي تلعبها المسؤولية الاجتماعية في بيئة أعمال اليوم، وبناء على ذلك توصي الدراسة بضرورة التزام شركات الأعمال الجزائرية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية وهيكله هيئة متخصصة تتولى صياغة وتنفيذ البرامج والنشاطات والممارسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.
- ◀ توصي الدراسة الحالية شركات الأعمال الجزائرية بإدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجية العامة للشركة، ولهذا يجب على رسالة ورؤية الشركة أن تتضمن أو تعكس التزامها الاجتماعي.
- ◀ يجب على شركات الأعمال الجزائرية أن تخصص جزءاً من أرباحها لدعم المشاريع الخيرية في المجتمع الجزائري، كبناء المساجد، ودور تحفيظ القرآن، وهيئة الطرق والمدارس...إلخ.
- ◀ أما في مجال المساهمات البيئية، فينبغي على شركات الأعمال الجزائرية المساهمة في تقليل الآثار السلبية لمخلفات نشاطها الصناعي من خلال إعادة تدويره، والمساهمة في تحسين البيئة من خلال عملية التشجير، والقيام بحملات النظافة، وتقديم منتجات صديقة للبيئة وغيرها.
- ◀ إن مما يجب على شركات الأعمال الجزائرية أن تسعى إلى تحقيقه في إطار تبني المسؤولية الاجتماعية في أنموذج أعمالها، هو تحقيق التنمية الاقتصادية للبلد، ورفاهية المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا من خلال تقديم منتجات ذات نوعية جيدة وبأسعار منخفضة.
- ◀ إن من الأبعاد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية القانونية، وعلى هذا فعلى شركات الأعمال الجزائرية الرامية إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية، أن تلتزم بكافة القواعد والقوانين التي تفرضها الحكومة الجزائرية طوعاً لا إجبارياً، كاحترام قانون المنافسة، وسياسة الإفصاح وغيرها.
- ◀ توصي الدراسة الحالية شركات الأعمال الجزائرية بالاهتمام بأفكار العملاء والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير منتجاتها، مما يزيد في رضاهم وولائهم تجاه منتجات الشركة.
- ◀ تمثل شبكات التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية للصناعات الإلكترونية، مما ينبغي على شركات الأعمال الجزائرية اغتنام هذه الفرصة وإقامة فضاء تفاعلي بينها وبين زبائنهم، للتعريف بمنتجاتها وعملياتها، مما يساهم في تحسين تنافسية المنظمات من جهة، وتطوير القطاع الإلكتروني ككل من جهة أخرى.
- ◀ ينبغي على شركات الأعمال الجزائرية إعطاء أهمية كبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي، واعتماد المسؤولية الأخلاقية في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية من أجل كسب سمعة جيدة بين العملاء.

◀ توصي الدراسة الحالية شركات الأعمال الجزائرية بتقديم تطبيقات خاصة على الهاتف النقال للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وتوفير المعلومات والإرشادات اللازمة للعملاء.

◀ ينبغي لشركات الأعمال الجزائرية إضافة أدوات لمواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تساعد في أخذ معلومات الزوار وتحديد اهتماماتهم وحاجاتهم، والبدء في التخاطب معهم حسب اهتماماتهم تبعاً لخطة ترويجية فعالة.

◀ ينبغي لشركات الأعمال الجزائرية تكثيف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بيان ممارستها الاجتماعية، من أجل استقطاب أكبر عدد من العملاء.

◀ توصي الدراسة شركات الأعمال الجزائرية بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للشركات العالمية والاستفادة من تجاربهم.

◀ توصي الدراسة شركات الأعمال الجزائرية بالتوسع في تقديم خدمة المحادثة مع زوار مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، للإجابة على أية استفسارات أو مخاوف وإقناعهم بشراء منتجاتها وخدماتها، وتدريب موظفين بلغات مختلفة، ليكونوا مسؤولين عن المواقع الإلكترونية، والتواصل مع أكبر عدد من العملاء.

◀ تساهم الإحصائيات الدقيقة في التعريف بمختلف الأنشطة الخاصة بالشركات، وبناء على ذلك توصي الدراسة بضرورة إنشاء قاعدة بيانات دقيقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حتى يسهل الاطلاع عليها، حيث تعنى هذه القاعدة بالإفصاح الكامل عن مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات، وتكون بمثابة بطاقة هوية لها، مما يساهم في تعزيز سمعتها وكسب ثقة العملاء.

4. آفاق الدراسة:

لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة تحديد مدى مساهمة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الإلكترونيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، وبالتالي فقد انحصرت نتائجها في هذا الإطار، ولكن هذا يفتح مجالاً أوسع للبحث في الموضوعات التالية:

- واقع تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة مقارنة بين القطاع العام والقطاع الخاص.

- خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد للمسؤولية الاجتماعية للشركات ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة -دراسة ميدانية-.
- مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاستشفائية في تحسين جودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المؤسسات الاستشفائية العمومية والخاصة-.
- الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وولاء الزبائن -دراسة ميدانية-.



قائمة المراجع

I. الكتب:

1. الأميري، وليد حميد رشيد (2015)، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة في إطار العلاقة بين رأس المال الفكري ورأس المال التمويلي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان: الأردن.
2. إيزو (ISO) (2010)، المواصفة القياسية الدولية إيزو 26000 دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، الأمانة المركزية ISO للنشر والترجمة، جنيف: سويسرا.
3. البادي، محمد محمد (1980)، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة: مصر.
4. البكري، ثامر (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية. دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان: الأردن.
5. تباي، رزيقة ورواجية، عيسى (2019)، المسؤولية الاجتماعية للشركات كحتمية استراتيجية لممارسة الأعمال: الخيارات الاستراتيجية والتوجهات العامة، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، برلين: ألمانيا.
6. جاد الرب، سيد محمد (2010)، الأخلاقيات التنظيمية والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال العصرية، دار الكتب المصرية، القاهرة: مصر.
7. جباله، محمد ومقدم، مختارية (2019)، المسؤولية الاجتماعية؛ إشكالية المفهوم والخلفية المعرفية، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، برلين: ألمانيا.
8. حمد، ره نج رسول (2016)، المسؤولية المدنية عن تلوث البيئة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية: مصر.
9. الحملاوي، محمد رشاد (1991)، التخطيط الاستراتيجي، مكتبة عين شمس، القاهرة: مصر.
10. السكارنة، بلال خلف (2009)، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان: الأردن.
11. الصيرفي، محمد (2006)، بحوث إدارية محكمة (الجزء الثاني)، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية: مصر.

12. الصيرفي، محمد (2007)، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية: مصر.
13. عاطف، زاهر عبد الرحيم (2011)، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
14. الغالي، طاهر محسن منصور وإدريس، وائل محمد صبحي (2007)، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
15. الغالي، طاهر محسن منصور والعامري، صالح مهدي محسن (2008)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان: الأردن.
16. فلاق، محمد (2016)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان: الأردن.
17. فوسلر، كلود وجيمس، بيتر (2001)، إدارة البيئة من أجل جودة الحياة، ترجمة علا أحمد إصلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة: مصر.
18. كوتلر، فيليب (2000)، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بيروت: لبنان.
19. كوتلر، فيليب وآخرون (2002)، التسويق، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق: سوريا.
20. كوتلر، فيليب ونانسي، لي (2011)، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط1، القاهرة: مصر.
21. كورتل، فريد (2009)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1. عمان: الأردن.
22. كولز، ليندا (2016)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة: مصر.
23. مدلتون، سيمون. (2013). كل ما تحتاج معرفته عن التسويق، ترجمة عبد الحميد الخزامي، دار الفجر للنشر والإشهار، القاهرة: مصر.
24. مركز المحتسب للإستشارات (2016)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية.
25. المهيدب، رائد بن عبد العزيز (2017)، رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية، مركز استراتيجيات التربية، ط1.

26. مولاي لخضر، عبد الرزاق وشيني، حسين (2011) أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2، جامعة ورقلة: الجزائر.

II. الرسائل العلمية:

أ- الدكتوراه:

1. باسي، زكرياء بله (2019)، موقع الاستثمار الأجنبي المباشر من المسؤولية الاجتماعية في البلدان العربية - دراسة حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بومرداس: الجزائر.
2. باشا، فاتن (2016)، اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات دراسة حالة مجمع سونلغاز- بسكرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة: الجزائر.
3. براهيم، عبد الرزاق (2015)، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة: الجزائر.
4. بن اعمارة، نصر الدين (2017)، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن دراسة حالة عينة من المؤسسات، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الجزائر 3: الجزائر.
5. بن الحبيب، محسن (2016)، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة: الجزائر.
6. بن حمو، نجاة (2015)، إدارة علاقة الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيج بوعريبيج-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان: الجزائر.
7. بن حوحو، محمد (2017)، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3: الجزائر.
8. بن سحنون، سمير (2014)، إسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3: الجزائر.
9. بنين، عبد الرحمان (2018)، أثر تبني متطلبات التسويق بالعلاقة على تنافسية المؤسسة الجزائرية من خلال الاحتفاظ بالزبائن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة 2: الجزائر.

10. بوشاشية، نادية (2017)، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء - دراسة ميدانية على السياحة المحلية -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف: الجزائر.
11. بوكحيل، نسيم (2017)، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم البواقي: الجزائر. الجزائر.
12. حدو، سميرة أحلام (2018)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف: الجزائر.
13. حشلاف، حياة (2017)، تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء في المؤسسات البنكية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة 2: الجزائر.
14. الخطيب، فاطمة صالح علي (2017)، آثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم أنفسهم، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة اليرموك: الأردن.
15. ديلمي، فتيحة (2017)، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المسيلة:
16. رزقي، حياة (2019)، مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمباني "رامي"-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البويرة: الجزائر.
17. شريف، جلول (2014)، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان: الجزائر.
18. شقراني، محمد (2018)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجلفة: الجزائر.
19. طهار، ناصر (2020)، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين الوضعية التنافسية للمؤسسات الصناعية ضمن هيكل منافستها-دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف: الجزائر.
20. غلاي، نسيم (2014)، الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية للشركات -دراسة حالة بعض مؤسسات تلمسان-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان: الجزائر.

21. فلاق، محمد (2014)، 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.
22. قريو، أسماء (2016)، التفاعل بين الحوكمة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق إستدامة منظمات الأعمال -دراسة حالة بعض منظمات الأعمال الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3: الجزائر.
23. قطاف، فيروز (2011)، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة: الجزائر.
24. قلش، عبد الله (2013)، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف: الجزائر.
25. كاهي، فطيمة (2019)، أثر إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ولائه لها دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك -الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ورقلة: الجزائر.
26. مسان، كرومية (2013)، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية تلمسان: أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان: الجزائر.
27. معاش، سهام (2019)، أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر: دراسة استطلاعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة باتنة 1: الجزائر.
28. مقدم، وهيبة (2013)، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية -دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران: الجزائر.
29. نعيمات، عبد الحميد (2017)، جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأغواط: الجزائر.
30. نعموش، عادل (2017)، القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأغواط: الجزائر.

31. يخلف، نجح (2017)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة 1: الجزائر.
- ب- الماجستير:**
1. البشابشة، وسام طایل (2013)، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيسبوك وتويتر) "دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا: الأردن.
 2. التميمي، شيرين عبد الحليم شاویر (2010)، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل: فلسطين.
 3. حميدین: عبد الرزاق (2007)، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك "دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس: الجزائر.
 4. حميني، ياسين (2005)، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش خلال الفترة من : 1999 الى 2001، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
 5. الخلايلة، ثامر هاني (2013)، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
 6. حويلدات، صالح (2010)، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة سونلغاز -ورقلة-"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3: الجزائر.
 7. داؤد، هبة (2011)، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير (دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغير في الساحل السوري)، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة تشرين: سوريا.
 8. رايس، عبد الرحمن (2008)، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات -تبسة-"، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة باتنة: الجزائر.

9. شيخي، عثمان (2008)، إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة-، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة وهران: الجزائر.
10. الصوافي، عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد (2014)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى. سلطنة عمان.
11. ضيائي، نوال (2009)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان: الجزائر.
12. الطرشة، آلاء سبيع (2020)، أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة دراسة حالة " مدرسة النخبة (براعم الخير) الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية: سوريا.
13. عامر، لبنى خليل عمر (2017)، درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية: الأردن.
14. عريوة، محاد (2011)، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف: الجزائر.
15. عمر كريم كاظم حسين. (2018). الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و الأداء التسويقي (بالطبيق على مجموعة شركات دال للصناعات الغذائية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين: السودان.
16. العودات، أنس إبراهيم سالم (2015)، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على القيمة السوقية للبنوك التجارية الأردنية وفقاً لنموذج (Tobin's Q) "دراسة إختبارية على البنوك التجارية الأردنية 2009-2014" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
17. عيدان، عثمان إحسان (2015)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.

18. قبوع، سنان أحمد (2016)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم دراسة حالة في (شركة ماركا VIP)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
19. قحموش، إيمان (2011)، دور المعرفة في تحسين تسيير علاقات الزبائن: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل -بسكرة EN.I.CAB -، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة: الجزائر.
20. كردي، أحمد السيد طه (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية. مقترح مقدم لكلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها: مصر.
21. محمد، سارة حسين يوسف (2016)، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء (دراسة حالة علي الشركة السودانية للتوليد الحراري)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.
22. محمد، مها حسن ناصر (2014). إدارة التسويق بالعلاقات وأثرها في الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.
23. ناصر الدين، رزان وائل (2018)، إدارة علاقات العملاء في البنوك العامة في فلسطين: مقترحات للتطوير، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل: فلسطين.
24. نجم، يوسف (بدون تاريخ)، أهمية المسؤولية الاجتماعية في جذب الزبائن في البنوك الإسلامية "دراسة حالة بنك الشام الإسلامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية: سوريا.

III. المجالات والدوريات:

1. أحمد، إبراهيم المهدي و حميدي، يوسف ممدو (2018)، ما مدى التزام مراجعي الحسابات في ليبيا بقواعد وأخلاقيات مهنة المراجعة دراسة تحليلية من وجهة نظر المحاسبين والمراجعين بديوان المحاسبة بمنطقة مرزق. مجلة الأكاديمية المالية، المجلد (9)، العدد (1).
- الأعمال: دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد (18)، العدد (1).

2. البجاري، أحمد يوسف فتحي (2018)، التسويق الريادي في إطار توظيف علاقات الزبائن دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (1)، العدد (41).
3. بلعجال، يمينة و عتو، محمد (2021)، واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية شركات التأمين، مجلة المالية والأسواق، المجلد (8)، العدد (2).
4. بن جروة، حكيم و دهوم، خليدة (2015)، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد (2)، العدد (2).
5. بن حمو، نجاة (2017)، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الاعمال دراسة لواقع اهتمام مؤسسة موبيليس بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد (2)، العدد (2).
6. بن علي، آمال ، و مسعودي، زكرياء (2017)، الإهتمامات البيئية في إطار المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة شركة Condor للصناعات الإلكترونية والكهرومترلية"، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد (1)، العدد (1).
7. بن علي، آمال و مسعودي، زكرياء و شاقور جلطية، فائزة (2020)، المسؤولية الاجتماعية أداة لتحسين سمعة المنظمات. مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد (2)، العدد (1).
8. بن قيراط، و داد (2017)، واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46-، معارف، المجلد (12)، العدد (23).
9. بن مويزة، أحمد (2016)، دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية-، المجلد (31)، العدد (2).
10. بن نيلي، جميلة (2016)، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد (7)، العدد (2).
11. بن يحي، حميدة و أونيس، عبد المجيد (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد (14)، العدد (1).
12. بو عبد الله، حفيظة (2019)، أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر - دراسة ميدانية -، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد (8)، العدد (2).

13. بوالصوف، مريم و قرناني، ياسين (2021)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لجمعيات حماية البيئة دراسة تحليلية لصفحة جمعية **Green Bike** لولاية عنابة على الفيسبوك، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (7)، العدد (1).
14. بوشارب، وهيبة و غياد، كريمة (2020)، تقييم واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة إيزو 26000 بجامعة سكيكدة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد (23)، العدد (2).
15. بوعافية، عليّة ، و عبد الله، علي (2021)، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة (عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد (11)، العدد (3).
16. بوعزة، خالد (2018)، التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة... أية علاقة؟، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (5)، العدد (1).
17. بوغرة، باديس (2014)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد (3)، العدد (4).
18. التميمي، عباس حميد يحيى و عبد، دجلة عبد الحسين (2015)، تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للوحدة الاقتصادية وخلق قيمة لها، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (21)، العدد (86).
19. توام، زاهية و رزاي، سعاد (2020)، تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كورونا نموذج عن شركات عالمية، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد (3)، العدد (1).
20. تونسي، آمنة و بورنان، إبراهيم (2016)، المراجعة الاجتماعية ودورها في تضيق فجوة التوقعات عن المسؤولية الاجتماعية من خلال المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد (7)، العدد (3).
21. تيتوش، مفيدة (2016)، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد (5)، العدد (1).

22. الجراح، أضواء كمال حسين (2012)، أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي/نينوى، بحوث مستقبلية، المجلد (3)، العدد (1).
23. الجوهري، ياسر منير أحمد ، الشاعر، إبراهيم عبد الحميد ، شحاتة، علي السيد ، و الزعبي، محمد سيد أحمد (2019)، تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء: بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد (16)، العدد (1).
24. الحدراوي، رافد حميد و العطوي، مهند حميد (2015)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري -النجف الأشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (4).
25. حرزلي، هالة و قطاف، فيروز (2021)، أثر استخدام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية- BDL القطب التجاري بسكرة-، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد (6)، العدد (1).
26. حقانة، ليلي و بن سفيان، الزهراء (2018)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية رأسمال الفكري، مجلة إيزا للبحوث والدراسات، المجلد (3)، العدد (1).
27. حلس، رائد محمد (2016)، دور المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية في فلسطين، مركز التخطيط الفلسطيني.
28. حمادي، بلقاسم و بكوش، كريمة (2018)، أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة، دراسات اقتصادية، المجلد (12)، العدد (3).
29. حمودي، رابح و نوري، منير (2018)، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة "دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (10)، العدد (2).

30. حمودي، وجدان حسن (2013)، دور استراتيجية المحيط الأزرق في دعم مهام غدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي بالموصل، مركز الدراسات المستقبلية/بحوث مستقبلية، العدد (41).
31. حواس، مولود ، و حفصي، هدى (2018)، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي عرض بعض التجارب الدولية النموذجية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (3)، العدد (1).
32. حوة، فاطيمة (2019)، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد (1)، العدد (2).
33. خليل، سعيد خليل (2018)، قياس المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة ISO 26000 دراسة حالة في مصرف الرشيد/ بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (10)، العدد (2).
34. خوجلي، كوثر محمد أحمد محمد و علي، الطاهر أحمد محمد، (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، المجلد (2)، العدد (17).
35. دبدوش، الهاشمي (2017)، شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد (2)، العدد (4).
36. دهوم، جهيدة، و بن نافلة، قدور (2021)، دور قضايا التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة جيزي للإتصالات فرع الشلف-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (13)، العدد (2).
37. راوية، حناشي و لحول، سامية (2014)، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة جالة مؤسسة اتصالات الجزائر - (من وجهة نظر الزبائن). مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (2)، العدد (3).
38. زاوش، رضا (2018)، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينية من زبائن علامة أوريدو)، دراسات اقتصادية، المجلد (12)، العدد (3).

39. الزعبي، علي فلاح (2015)، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد (9)، العدد (2).
40. زيوش، أم الخير و قاشي، خالد (2018)، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيس بوك أنموذجا)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد (10)، العدد (2).
41. زيوش، أم الخير و قاشي، خالد (2020)، فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بالوكالة السياحية -أماكن- بولاية الجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (6)، العدد (1).
42. سالم، يعقوب و قواسمية، العلمي (2021)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل دراسة مفاهيمية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (9)، العدد (3).
43. سعيد، سناء عبدالرحيم و الباوي، عبد الرضا ناصر (2010)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (83).
44. سفير، محمد و حمادة، يمينة و مولاي، بوعلام (2018)، آليات قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات وطرق الإفصاح عنه، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (2)، العدد (2).
45. السمان، ثائر أحمد و عبد الهادي، خالد زيدان (2014)، دور التجارة الالكترونية في تعزيز إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (6)، العدد (12).
46. سويفت، رونالد (2002)، إدارة علاقات العملاء. خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، المجلد (10)، العدد (9).
47. شارف، وهيبه و زروقي، إبراهيم و سايح، حمزة (2020)، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة إيبريس ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (13)، العدد (3).

48. شاهد، إلياس و دفرور، عبد النعيم و بحوصي، مجدوب (2017)، التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة. مجلة المستقبل الاقتصادي، المجلد (5)، العدد (1).
49. شاهد، إلياس و دفرور، عبد النعيم (2016)، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، معارف، المجلد (11)، العدد (21).
50. شباح، محمد و سعداوي، موسى (2019)، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد (13)، العدد (1).
51. شرنبي، منصف (2018)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات
52. شريف، جلول و صوار، يوسف و بن حبيب، عبد الرزاق (2016)، أثر برنامج ال CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام، مجلة MECAS، المجلد (12)، العدد (1).
53. الشبيخي، وريدة عبد الرزاق محمد (2015)، وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (6)، العدد (4).
54. صديقي، النعاس و يونس، مصطفى (2020)، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد (6)، العدد (1)..
55. صديقي، خضرة (2019)، المسؤولية الاجتماعية في ظل حوكمة الشركات، المعهد المصري للدراسات (دراسات اقتصادية)، إسطنبول، تركيا.
56. ضبيان، كريمة و عبد الحميد، فضيلة (2021)، دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد (5)، العدد (1).
57. طالب، نظام جبار و ظاهر، طيبة حبيب (2017)، المسؤولية الاجتماعية للشركات الأجنبية تحت مظلة الاتفاقات الإطارية الدولية -دراسة تحليلية-، مجلة المستنصرية للدراسات العربية الدولية، المجلد (14)، العدد (59).

58. طاهر، أمينة (2020)، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" (الجزائر)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد (8)، العدد (4).
59. طحطوح، مسعود و حولي، محمد (2020)، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد (4)، العدد (3).
60. طلال، زغبة و سعودي، نجوى (2021)، واقع إدارة علاقات العملاء بالمؤسسات الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة لافاج بالمسيلة-، مجلة آفاق للعلوم، المجلد (6)، العدد (4).
61. طنطاوي، مبرهان محسن (2019)، فاعلية إدارة علاقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (21).
62. طنطاوي، مبرهان محسن محمد السيد. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة حالة على "شركة طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (العدد10)، المجلد (4)، العدد (10).
63. طويطي، مصطفى و بوداود، بومدين (2018)، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد (8)، العدد (15).
64. العايب، أماني و بن تركي، عز الدين (2018)، واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية بولاية قسنطينة -الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (5)، العدد (2).
65. العبادي، علي وليد حازم (2014)، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في مصنع البان الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (10)، العدد (32).
66. عبد الحفيظ، حسام الدين (2018)، التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة IRIS، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد (3)، العدد (5).
67. عبد نايف، باسم فيصل (2014)، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (42).

العدد (2).

68. عرقوب، وعلي و بالي، حمزة (2016)، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الفندقية-، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد (2)، العدد (9).
69. عمران، عز الدين (2017)، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في شركات الهاتف النقال في الجزائر مدخل قاعدة الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد (17)، العدد (1).
70. عموري، إسماعيل و بوعرار، شمس الدين أحمد (2019)، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد (6)، العدد (1).
71. غزالي، عمر و شريفي، خيرة (2013)، السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد (10)، العدد (2).
72. غزوان، سليم ، و هادي، عادل (بدون تاريخ)، إدارة علاقات الزبائن (CRM) إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة.
73. فتحي، زهرة و قاسي، ياسين (2018)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة -عرض مجموعة من التجارب الدولية-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد (4)، العدد (6).
74. فرحات، صفا ، و شريف، مراد (2019)، وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في إنجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد (19)، العدد (1).
75. فضيل، سهيلة و بيشاري، كريم (2021)، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال -جزائر غرب- بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر". مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (12)، العدد (3).
76. فلاق، محمد (2013)، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية "شركتي سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية أنموذجا"، مجلة الباحث، المجلد (12)، العدد (12).

77. فلاق، محمد و حدو سميرة أحلام (2016)، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة "شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجا"، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، المجلد (5)، العدد (1).
78. فلاق، محمد و خرشي، إسحاق و حدو، وسميرة أحلام (2018)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد (4)، العدد (6).
79. فلاق، محمد و يوسف، أحمد (2016)، الثقافة التنظيمية كدعامة للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الجزائرية "دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-"، مجاميع المعرفة، المجلد (2)، العدد (1).
80. قاسم، سامر أحمد و كنعان، علي (2018)، العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين لبحوث والدراسات العلمية، المجلد (40)، العدد (5).
81. قحמוש، إيمان و بن ساهل، وسيلة (2014)، مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن -دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة (EN.I.CA.B)-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد (8)، العدد (4).
82. قرفي، شافية و حمودي، حاج صحراوي (2016)، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للمشروبات غير الغازية (nca)، مجلة الباحث، المجلد (16)، العدد (16).
83. فلواز، إبراهيم و غربي، محمد (2018) دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة قيم المواطنة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد (3)، العدد (6).
84. قمرى، حليلة و رأس الكاف، فتيحة و جعفر، مصطفى (2021)، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد (2)، العدد (2).

85. كاهي، فطيمة و حدادي، عبد الغني و غيلاني، إيمان (2021)، دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد (7)، العدد (1).
86. كرومية، مسان و بن حميدة، محمد (2016)، العلاقة بين البعد الأخلاقي التسويقي للمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق رضا المستهلك و حمايته دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة، مجاميع المعرفة، المجلد (2)، العدد (1).
87. كريم، فاضل عباس (2010)، أثر التكامل بين قيمة الزبون واستراتيجيات النمو في أداء الأعمال - دراسة تحليلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد (1)، العدد (19).
88. لحرش، الطاهر و شطابي، كنزة (2019)، المسؤولية الاجتماعية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر-دراسة مقارنة مع بعض شركات الاتصالات في العالم، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (12)، العدد (1).
89. لحسن، عطا الله (2019)، أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية دراسة حالة شركة **Condor**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (12)، العدد (1).
90. لحول، سامية و معاش، سهام. (2012)، إدارة علاقات الزبون التحليلية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، دراسات اقتصادية، المجلد (6)، العدد (1).
91. لحول، فطوم و نهار، خالد بن الوليد (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (4)، العدد (2).
92. مبني، نور الدين و لصلح، عائشة (2020)، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد (16)، العدد (1).
93. مخلب، فايزة و عقون، سمية (2017)، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تعزيز قيمة المؤسسة (EV) دراسة حالة مؤسسة **HILTI**، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد (2)، العدد (2).

94. محمد، رؤى سعد و ال مراد، نجلة يونس محمد (2020). إدارة علاقات الزبائن وإسهامها في تعزيز الجودة التسويقية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المطاعم في إقليم كردستان، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (52).
95. مدوش، ريم و زاير، وافية (2018)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) على ولاء الزبون دراسة عينة من متتبعي صفحات الفايسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جازي وموبيليس)، مجلة الإبداع، المجلد (8)، العدد (1).
96. مزراق، وردة و مير، أحمد (2020)، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية -دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (13)، العدد (1).
97. مسدوي، دليلا و مطالي، ليلي (2021)، التسويق الأخضر كأحد التوجهات الحديثة للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد (4)، العدد (1).
98. مسعد، عبد القادر و أوكيل، رابح (2017)، مدى تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية -دراسة حالة شركة الاسمنت بسور الغزلان SCSEG-، مجلة معارف، المجلد (12)، العدد (23).
99. مشرور، محمد الأمين (2020)، تطور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في سياق تحولات وظيفة الموارد البشرية، مجلة الأقتصاد والمناجنت، المجلد (19)، العدد (2).
100. معراج، هواري ، و عباني، عيسى صالح (2015)، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد (6)، العدد (1).
101. معمري، علي و عمامرة، ياسمينه و مرزق، سعد (2021)، أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن -دراسة حالة شركة كوندور -، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (5)، العدد (1).

102. منيش، عبد الرزاق و مقراني، أنور (2018)، المسؤولية الاجتماعية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العاملين والزبائن مؤسسة كوندور نموذجاً، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد (7)، العدد (1).
103. نايلي، إلهام ، و لموشي، زهية (2020)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد (6)، العدد (2).
104. النسور، حلا بلال بجحت و المناصرة، اكسمري عامر و الزيادات، محمد عواد (2016)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (12)، العدد (3).
105. نواري، خيرة (2017)، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (11)، العدد (2).
106. نوري، حيدر شاكر (2016)، أثر استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديايلى العامة للصناعات الكهربائية. مجلة الدنانير، العدد (9).
107. يجياوي، إلهام ، و بوحديد، ليلي (2019)، تطبيق بنود مواصفة الإيزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد (2)، العدد (6).
108. يوسف أسماء ، و بن ساسي، إلياس (2018)، نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة و ولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد (7)، العدد (1).
109. يوسف، أسماء (2020)، التسويق الاجتماعي تطبيقاته والتحديات التي تواجهه في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية العميقة، المجلد (4)، العدد (1).
110. يونسى، مصطفى و عمارة، لحضر (2019)، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد (5)، العدد (2).

IV. الندوات والمؤتمرات:

1. السحيباني، صالح (2009)، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية تقييم واستشراف"، أيام 23-25 مارس 2009، بيروت، لبنان.
2. مقدم، وهيبه (2011)، تأليف سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر.
3. مولاي، لخضر عبد الرزاق وبوزيد، سايح (2011)، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، يومي 23-24 فيفري 2011، المركز الجامعي غرداية، الجزائر.

V. المواقع الإلكترونية:

1. جزائرس (2010/06/29)، إجراءات معقدة وضمانات غير معقولة البيع بالتقسيط للأجهزة الكهربائية، تم الاطلاع عليه في 2021/12/10، رابط الموقع:
<https://www.djazairress.com/eldjournhouria/3566>
2. وكالات (2013/12/20)، إجماع على جودة و نجاعة المنتجات الكهربائية و الإلكترونية في الجزائر، تم الاطلاع عليه في 2021/12/01، رابط الموقع:
[/https://www.ennaharonline.com/2013/page/127](https://www.ennaharonline.com/2013/page/127)
3. الموسوي، محمد طاهر (2016/09/08)، استراتيجيات استبقاء العملاء: كيف تحافظ على عملائك الحاليين؟، تم الاطلاع عليه في 2021/06/02، رابط الموقع:
<https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/customer-care/?page=3&d=1>
4. مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020/02/20)، كيفية الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية على منصات التواصل، تم الاطلاع عليه في 2021/11/20، رابط الموقع: <https://alqarar.sa/3771>
5. علواني، محمد (2020/08/02)، المسؤولية الاجتماعية وتحسين علاقات العملاء، تم الاطلاع عليه في 2021/12/02، رابط الموقع: <https://www.rowadalaamal.com/?p=102471>

6. أحمد، بيلسان الحاج (2021/02/17)، ما هو تطبيق تيليجرام، تم الاطلاع عليه في 2021/12/20،

رابط الموقع: <https://shortest.link/2Snv>

7. ناصر، نورهان (2021/03/09)، استراتيجيات جذب الزبائن، تم الاطلاع عليه في 2021/08/15،

رابط الموقع: <https://www.almrsal.com/post/1019104>

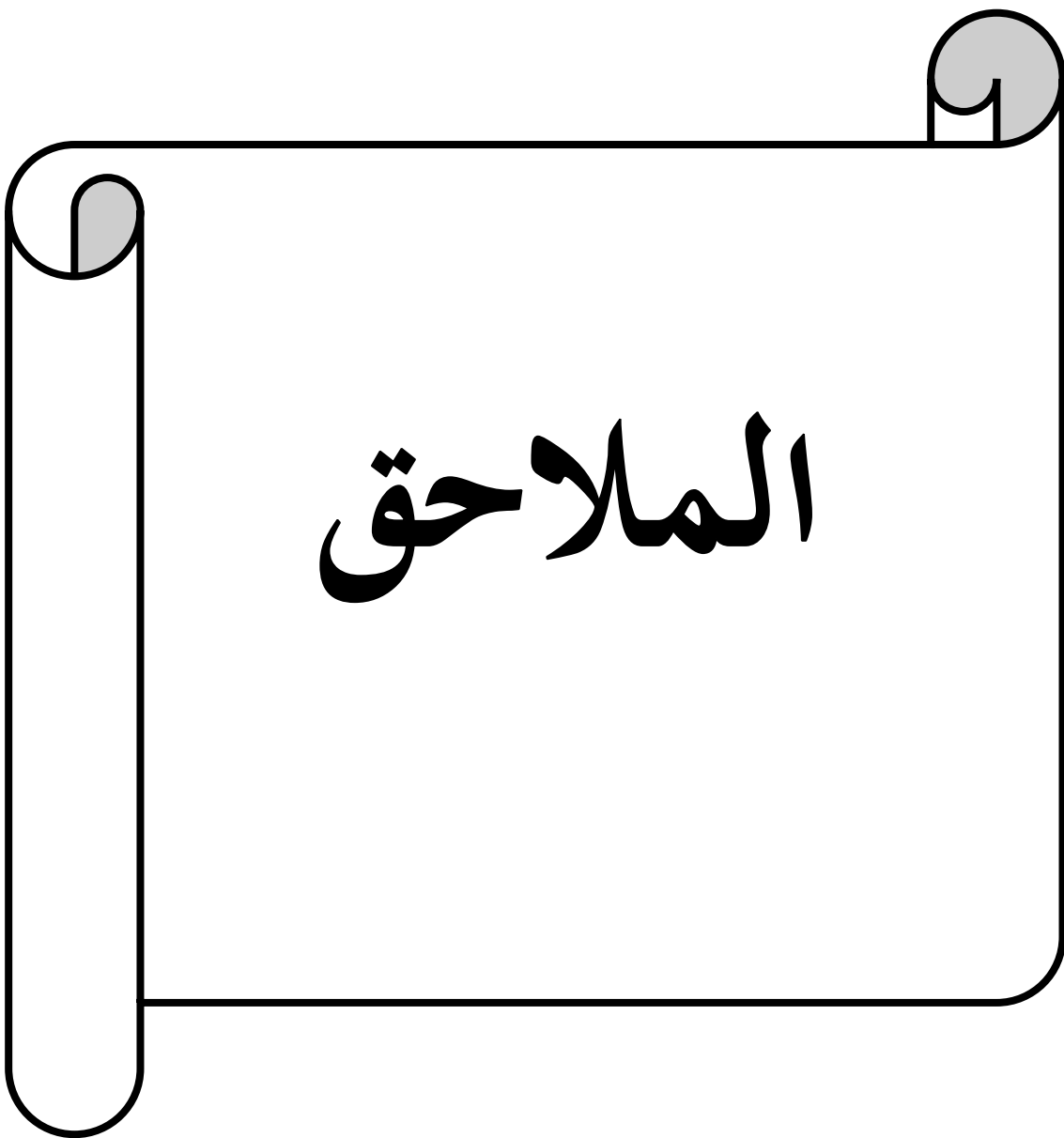
ثانيا: باللغة الأجنبية:

1. Alhammadi, A. (2018), **Corporate social responsibility: concepts, perspectives, and link with corporate performance: literature review**, International journal of business and management review, Vol. (6), No(2).
2. Armstrong , M. (2009), **Handbook of Human Resource Management Practice**, Kogan Page Publishers, London.
3. Bouroubey, S. (2009), **Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom**, Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Algérie.
4. Boutrik, S., & Bouyahiaoui, A. (2020), **The application of the CSR guidelines defined by ISO 26000 in companies' members of SR MENA program: Case of NCA Rouiba**, Economy and Environment Review, Vol. (3), No(3).
5. Bowen , G., Appiah , D., & Okafor, S. (2020), **The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Social Media on the Strategy Formulation Process**. Sustainability, Vol. (12), No(15).
6. Brin, P., & Nehme, M. (2019), **corporate social responsibility: analysis of theories and models**, Eureka: social and humanities, No(5).
7. Camilleri, M. (2017), **Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management An Introduction to Theory and Practice with Case Studies**. Malta, Department of Corporate Communication, University of Malta, Msida: Springer International Publishing AG.
8. Carroll, A. (1991), **The pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders**, Business Horizons.
9. Charef, L. (2015), **La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client**, El-Bahith Review, Vol. (15), No(15).
10. Chen, Y., Zhang, G., Hu, D., & Wang, S. (2006), **Customer segmentation in customer relationship management based on data mining**, International Conference on Programming Languages for Manufacturing, Boston, MA: Springer.

11. Cho, M., Furey, L., & Schweickart, T. (2017), **Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook**, Business and Professional Communication Quarterly, Vol. (80), No (1).
12. Crisan, C., & Zbucnea, A. (2015), **CSR ans Social Media : Could Online Repositories Become Regulatory Tools for CSR Related Activities Reporting**, In book: Corporate Social Responsibility in the Digital Age, Vol. (7), Emerald Group Publishing.
13. Curley et al, C. (2014), **Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility**, Journal of Business & Economics Research, Vol. (12), No(1).
14. David Crowther و ،Gruler Aras. (2008), **corporate social responsibility**, Bookboon.
15. Dekkar , D., & Guettaf , L. (2019), **Les Bénéfices D’ISO 26000 Pour Les Entreprises Algériennes Dans Le Cadre Du Projet –RSMENA- Cas De NCA Rouïba**, Al Bashaer Economic Journal, Vol. (4), No(3).
16. Demeure, C. (2008), **Marketing**, Dunod, 6 e édition, Paris : français.
17. Djeddou , A. (2017), **Implementation D’une Solution De Gestion De La Relation Client (crm), Est –elle Une Tache Anodine ?**, Revue des reformes Economique et intégration dans l’économie mondiale, Vol. 12, No(23).
18. Emmert, F., & McKinney, R. H. (2014), **Corporate social responsibility in comparative perspective**, Indiana University, Chicago.
19. Fanti, L., Buccella, D. (2021), **Corporate social responsibility in unionised network Industries**. International Review of Economics.
20. Farcane, N., & Bureana, E. (2015), **History of “corporate social responsibility” concept**, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol. (17), No(2).
21. Fechit , H., & Mouloudj , K. (2021), **The impact of customer value elements in building customer life value - study of convenient sample of smartphone users in algeria**, Strategy and Development Review, Vol. (11), No(4).
22. Filho, J., Wanderley, L., Gómez, C., & Farache, F. (2010), **Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage**, BAR, Curitiba, Vol. (7), No(3).
23. Galbreath, J. (2009), **Building corporate social responsibility into strategy**, Graduate School of Business, Curtin University of Technology, Australia.
24. Hajduchova et al, I. (2019), **Corporate social responsibility in forestry**, Journal of forest science, No(65).

25. Iriana , R., & Buttle, F. (2010), **Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management**. Journal of Relationship Marketing, Vol. (5), No(4).
26. jali et al, M. (2017), **Corporate social responsibility and corporate social innovation: A conceptual understanding**, SHS web of conferences 34.
27. Jeremy , G. (2014), **corporate social responsibility strategy: strategic option, global considerations**, International journal of business in society, Vol. (6), No(2).
28. kiswanto, k., & Pamungkas, I. (2020), **corporate social responsibility disclosure in indonesia**, International journal of innovation, creativity and change, Vol. (11), No(9).
29. Koribaa , Z. (2019), **Contribution des TICS Comme Processus Digital de la Gestion Relation Client/Entreprise (CRM : B to C), Cas d’Algérie Telecom de Tlemcen**. Al Bashaer Economic Journal, Vol. (5), No(3).
30. Kotler, P., & Dubois, B. (2002), **Marketing management**, Publi-Union, éd. 10ème Edition, Paris : France.
31. Kotler, P., & Keller, K. (2009), **Marketing Management**, Pearson Education.
32. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2006), **Marketing Management**, Prentice Hall.
33. Madrakhimova, F. (2013), **History of Development of Corporate Social Responsibility**, Journal of Business and Economics, Vol. (4), No(6).
34. Melé, D. (2008), **Corporate Social Responsibility Theories**, The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.
35. Mezaour , A., Bendjeroua, H., & Chadeli, C. (2021), **The Impact of Customer Relationship Management Strategy on Achieving Competitive Advantage on the Banking Sector (Case of Local Development Bank BDL) in Hassi Messaoud from Ouargla State –Algeria**, Journal of Quantitative Economics Studies, Vol. (7), No(1).
36. Nabiebu et al, M. (2019), **Corporate social responsibility as a tool towards enhancement of corporate operation and environmental protection in the nigerian oil and gas sector**, Journal of civil & legal sciences, Vol. (8), No(1).
37. Ohana, P. (2001), **Le Total Customer Management**, Editions d’organisation, 1ère édition.
38. Porter, Michael. E., Kramer, Mark. R. (2002), **The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy**, Harvard Business Review.
39. Reinartz, W., & Kumar, V. (2002), **The Mismanagement of Customer Loyalty**, Harvard Business Review.

40. Salifu , M. (2020), **Components, theories and the business case for corporate social responsibility** International Journal of Business and Management Review, Vol. (8), No(2).
41. Schermerhorn, J. (2001), **Management**, John wily & Sons, Inc, éd. 6th Edition
42. Sepahvand, M. (2009), **Analyzing The Concept of Corporate Social Responsibility with the monetary and ethical approach**, Uppsala University, Department of Business Administration.
43. Slimani, S. (2021), **Industries de L'electromenager**, <https://www.djazairress.com/fr/elwatan/1849>
44. Testarmata, S., Fortuna, F., & Ciaburri, M. (2018), **the communication of corporate social responsibility practices through social media channels**, Corporate Board: Role, Duties & Composition, Vol. (14), No(01).
45. Tilakasiri, k. (2012), **corporate social responsibility and company performance: evidence from sri lanka, thesis submitted in fulfilment of the requirement of the degree of doctor of philosophy**, victoria university, faculty of business and law, Canada.
46. Tuan , n. t. (2011), **corporate social responsibility: the influence of the silver book**, international journal of business and management studies, Vol. (3), No(2).
47. Valishvili, T., & Lukhutashvili, N. (2020), **Corporate social responsibility in georgia**, public communication in science: philosophical, cultural, political, economic and it context, Vol. (1).
48. Vojko , P. (2021), **Technology and Corporate Social Responsibility. Sustainability**, Vol. (13).
49. Zamil, A. (2011), **Customer Relationship Management: a strategy to sustain the organization's name and products in the customers' minds**, European Journal of Social Sciences, Vol. (22), No(3).
50. Zidane , K., & Ali Ziane , M. (2019), **E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy »**, Dirassat Journal Economic Issue, Vol. (10), No(1).
51. <https://www.lg.com/dz>
52. <http://brandt.dz/>
53. <https://www.condor.dz/fr/>
54. <https://www.iris.dz/>
55. <https://www.geant-dz.com/>
56. <https://www.enie.dz/>



الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

سلام عليكم.....

أخي الفاضل، أختي الفاضلة..... تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ "دور استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في جذب العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية للمؤسسات العاملة في قطاع الإلكترونيك-"، والذي يدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، بهدف استطلاع آرائكم حول هذا الموضوع.

ونرجو منكم الإجابة على فقراته جميعا بكل صراحة ودقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لكل فقرة توضح فيها درجة الموافقة، ونود إعلامكم بأن آراءكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية وكتمان، وأن هذه البيانات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير نشكر لكم حسن تعاونكم مع خالص التقدير والاحترام.

الطالب

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

• الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى

• العمر:

<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 30 سنة إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	من 41 سنة إلى 50 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

• المؤهل العلمي:

<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

• الدخل:

<input type="checkbox"/>	أقل من 20000 دينار جزائري
<input type="checkbox"/>	من 20000 إلى 50000 دينار جزائري
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50000 دينار جزائري

• اسم الشركة (العلامة التجارية) المتعامل معها:

قبل الإجابة على الأسئلة ضع علامة (X) على واحدة من بين العلامات التجارية التي تفضل التعامل معها أو سبق لك

التعامل معها في الجدول التالي:

<input type="checkbox"/>	LG
<input type="checkbox"/>	BRANDT
<input type="checkbox"/>	CONDOR
<input type="checkbox"/>	IRIS
<input type="checkbox"/>	GEANT
<input type="checkbox"/>	ENIE

	علامة أخرى (أذكرها)
--	---------------------

- سبب اختيارك لهذه العلامة التجارية:

ضع علامة (X) على الأسباب التي جعلتك تختار هذه العلامة التجارية

	السعر
	الجودة
	السمعة الطيبة
	إعلانات الشركة
	توصية من أصدقائك
	خدمات ما بعد البيع
	أسباب أخرى (أذكرها)

- وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عبر الإنترنت:

	Facebook
	YouTube
	Instagram
	Twitter
	أخرى (أذكرها)

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

فضلاً، ضع علامة (X) في الخانة المناسبة التي توضح درجة موافقتك على العبارات التالية:

المحور الأول: عبارات قياس متغير استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات

البعد الأول: المسؤولية الاقتصادية					
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	تقدم الشركة منتجات ذات نوعية جيدة.				
02	توفر الشركة أسعاراً مناسبة وفي متناول الجميع.				

					تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات تساعدني في الاختيار المناسب.	03
					توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لعملائها بجودة عالية.	04
					تقدم الشركة الإرشادات المناسبة للعميل حول كيفية استخدام المنتج.	05
					تتوفر الشركة على نقاط بيع في مختلف مناطق التراب الوطني.	06
					تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتعمل على حلها بسرعة.	07
					تتميز الإعلانات الترويجية للمنتجات بالمصداقية والشفافية.	08
					تساهم الشركة في التقليل من مشكلة البطالة بالإعلان عن توفير مناصب شغل للمواطنين.	09
البعد الثاني: المسؤولية القانونية						
					تلتزم الشركة بتنفيذ عقودها مع العملاء.	10
					تحتزم الشركة القوانين والتشريعات الحكومية.	11
					تتحمل الشركة مسؤولية الأضرار الناتجة عن استخدام المنتج وتوفر التعويضات المناسبة.	12
					تحفظ الشركة سرية وأمن معلومات عملائها.	13
					تقوم الشركة بتقديم خدماتها لأفراد المجتمع دون تمييز.	14
					تتميز منتجات الشركة بالسلامة والأمان عند الاستخدام.	15
البعد الثالث: المسؤولية الأخلاقية						
					تحتزم وتلتزم الشركة بقيم وثقافة المجتمع الذي تعمل فيه.	16
					تقدم الشركة منتجات تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع.	17
					تراعي الشركة الجوانب الأخلاقية عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	18
					تمنع الشركة كافة أشكال الإضرار بالعملاء.	19
					تحتزم الشركة قواعد المنافسة العادلة والنزهة وعدم الإضرار بالمنافسين.	20
					تحتزم الشركة حقوق الإنسان.	21
البعد الرابع: المسؤولية الخيرية						

					تقوم الشركة بتقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة، مراكز رعاية المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، دور المسنين والأيتام).	22
					تساهم الشركة في دعم ورعاية مختلف الأنشطة الدينية والثقافية والرياضية بالمجتمع.	23
					تقدم الشركة المساعدات المادية في حالة الأزمات والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والحرائق والفيضانات.	24
					تساهم الشركة في تشييد الحدائق والمتنزهات التي تحقق راحة أفراد المجتمع المحلي.	25
					تقوم الشركة بتقديم مساعدات خيرية لسكان الأرياف والمناطق النائية.	26

البعد الخامس: المسؤولية البيئية

					تساهم الشركة في دعم الجمعيات ذات العلاقة بحماية البيئة.	27
					تساهم الشركة في الحد من التلوث البيئي للماء والهواء والترية.	28
					تقدم الشركة منتجات صديقة للبيئة.	29
					تساهم الشركة في عمليات التشجير خصوصا في المناطق الصناعية للمحافظة على الطبيعة والمناخ.	30
					تعمل الشركة على نشر الوعي البيئي في المجتمع عند الإعلان عن منتجاتها وخدماتها.	31
					تقوم الشركة بالمشاركة في برامج حماية البيئة.	32

المحور الثاني: عبارات قياس متغير جذب العملاء

					تقدم الشركة منتجات وخدمات تتوافق مع رغباتي واحتياجاتي.	33
					تعتبر الأسعار التي تضعها الشركة لمنتجاتها مناسبة لي.	34
					أشعر بالرضا عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	35
					تتمتع الشركة بسمعة جيدة في السوق.	36
					الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ساعدت في تحسين صورتها.	37

					38	تتعامل الشركة مع عملائها بالصدق والأمانة.
					39	ثقتي في الشركة تجعلني أتعامل معها في المستقبل.
					40	أنصح أصدقائي وزملائي بالتعامل مع الشركة.
					41	تعتبر الشركة هي الخيار الأول بالنسبة لي مقارنة بالمنافسين.
					42	أشترى منتجات هذه العلامة وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى.
					43	أستطيع التعرف على هذه العلامة من بين العلامات التجارية الأخرى.
					44	تسعى الشركة إلى تحقيق رضا عملائها.
					45	عندما أحتاج إلى المنتجات الإلكترونية أتذكر مباشرة هذه العلامة.

المحور الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

					46	أتابع إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.
					47	تمتلك الشركة حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي يسهل الوصول إليها.
					48	تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها الجديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.
					49	تتميز إعلانات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالصدق والشفافية.
					50	تقوم الشركة بالترويج لأنشطتها الاجتماعية والخيرية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
					51	تتجاوب الشركة مع أكبر قدر من التعليقات والآراء على منصات التواصل الاجتماعي.
					52	أزور بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي.
					53	تواجهي الدائم على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في اختياري لهذه العلامة.
					54	أهتم بالمعلومات المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركة.

					تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية وسيلة جيدة للتعريف بمنتجات وخدمات الشركة.	55
					أقوم بالاطلاع على آراء المتابعين في التعليقات حول جودة المنتجات التي تقدمها الشركة.	56
					سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج من خلال الإعلان عنه في شبكات التواصل الاجتماعي.	57
					سبق لك اتخاذ قرار شراء منتج للشركة من خلال تأثرك بالأعمال الخيرية والأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.	58
					أقوم بنشر ومشاركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.	59

شكرا لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ*	الدرجة العلمية	مؤسسة الانتماء
أحمد مصنوعة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف
الحاج مداح عرايبي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف
رشيد بوحجر	أستاذ محاضر ب	جامعة الشلف
عبد الله قلش	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف
علي دحماني	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف
فاتح مجاهدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف
قدور بن نافلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف
منير لواج	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل
نوال شيشة	أستاذ محاضر أ	جامعة خميس مليانة
هجيرة شيخ	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف
وهيبة مقدم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم

* تم ترتيب أسماء الأساتذة بحسب الترتيب الأبجدي للحروف