



جامعة الجبالي بونعاما بخميس ملانة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع:

دور المسؤولية الإجتماعية في تحسين صورة العلامة
التجارية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس Mobilis

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

إشراف الأستاذ:
* د. بناولة حكيم

إعداد الطالبة:
• بلعيد سمية

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا
ممتحنا

الأستاذ: خلفاوي مونية
الاستاذ: بناولة حكيم
الاستاذة: بغدادي بلال

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر و تقدير

أحمد الله تعالى على أن وفقني و أعانني على إتمام هذا العمل من غير حول مني و لا قوة فهو الذي له الفضل

أولا و أخيرا

ثم أتقدم بعميق شكري وفائق امتناني و احترامي للأستاذ الدكتور: " بناولة حكيم " على تفضله بالإشراف على هذا البحث و على ما قدمه لي من توصيات قيمة و توجهات سديدة ، و على ما بذله من جهد ووقت في سبيل إخراج

هذه المذكرة بشكلها الحالي

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة بالشكر الجزيل على تشريفهم لي بتقييمهم و مناقشتهم

للمذكرة.

و أشكر كل ما ساعدني بشكل مباشر أو غير مباشر في إنهاء هذه المذكرة.



الإهداء

بدانا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم عانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي
وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح إلى من تكاتفنا يدا بيد إلى زوجي العزيز

إلى من حبهم يجري في عروقي بناتي "الاء وجمانة" ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أختي وأخواني.

إلى من دعموني معنويًا ووقوفهم معي إلى أهلي واهل زوجي وبالأخص اخت زوجي الكبيرة.

إلى من علمونا حروفًا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم من صاغوا لنا علمهم
حروفًا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

من بين طيات هذا العمل نرجو من الله العليّ القدير أن يتقبل منا خالصًا لوجهه الكريم. وأن نكون قد وفينا الحق
في تقدمه لموضوعه وان ينفع طلاب به وأن يجعلنا ممن بلغنا عن رسول الله صلى الله عليه وسلم ولو بآية، وآخر

دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين



تهدف الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد المنظمة في تحسين صورة العلامة التجارية ومعرفة موقع المؤسسة موبيليس من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم. ذلك من خلال تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية، وصورة العلامة التجارية وإبراز العلاقة بينهما هذا فيما يخص الجانب النظري من الدراسة.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت دراستنا على استبيان إلكتروني وتم تطبيقه على زبائن مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، حيث تم توزيع استبانة الكترونية (74)، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها على برنامج الحزمة الإحصائية spss واختيار الفرضيات.

ومن جملة النتائج المتوصل إليها: تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحسن صورتها في المجتمع، والعلامة التجارية فهي وسيلة اتصال وإشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة، و مؤسسة موبيليس تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، صورة العلامة التجارية، مؤسسة موبيليس.

Abstract :

The study aims to highlight the role of social responsibility among the group of methods adopted by the organization in improving the image of the brand and knowledge of the location of the institution Mobilis from the concept of social responsibility, and the extent of its response to programs associated with this concept. In the first chapter, we discussed the theoretical framework of social responsibility, the image of the brand and the relationship between them in relation to the theoretical aspect of the study.

As for the applied side, our study was based on an electronic questionnaire and was applied to the clients of Mobilis and Khamis Maliana, where an electronic questionnaire was distributed. 74 In light of this, the data was collected and analyzed on the spss program and selection of hypotheses.

Among the results achieved: the adoption of the idea of social responsibility by the institution improves its image in the community, and the brand is a means of communication and signals aimed at defining and distinguishing the products of the institution, and Mobilis Foundation concerned with the dimensions of social responsibility in varying proportions.

Keywords: Social Responsibility, Brand Image, Mobilis Corporation.

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
	ملخص
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الإجتماعية و صورة العلامة التجارية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الإجتماعية
07	المطلب الأول: ماهية المسؤولية الإجتماعية
07	الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الإجتماعية
08	الفرع الثاني: التطور التاريخي للمسؤولية الإجتماعية
09	الفرع الثالث: أهمية المسؤولية الإجتماعية
10	المطلب الثاني: عناصر و أبعاد المسؤولية الإجتماعية و أهدافها .
10	الفرع الأول: عناصر المسؤولية الإجتماعية.
12	الفرع الثاني: أبعاد المسؤولية الإجتماعية.
14	الفرع الثالث: أهداف المسؤولية الإجتماعية.
15	المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الإجتماعية واتجاهات نشرها
15	الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الإجتماعية.
16	الفرع الثاني: اتجاهات نشر المسؤولية الإجتماعية لشركات .
16	الفرع الثالث: فوائد المسؤولية الإجتماعية.
17	المبحث الثاني : الإطار النظري للعلامة التجارية .
17	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية .
17	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية.
18	الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية.

20	الفرع الثالث: أنواع العلامة التجارية.
24	المطلب الثاني: أهمية و وظائف العلامة التجارية و مراحلها.
24	الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية.
25	الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية.
27	الفرع الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية.
28	المطلب الثالث: شروط وتسجيل العلامة التجارية وحمايتها.
28	الفرع الأول: شروط العلامة التجارية.
29	الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية.
30	الفرع الثالث: حماية العلامة التجارية
31	المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية
31	المطلب الأول: تعريف صورة العلامة التجارية وأنواعها.
31	الفرع الأول: تعريف صورة العلامة التجارية.
32	الفرع الثاني: أنواع صورة العلامة التجارية.
33	المطلب الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية.
34	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية.
36	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
36	المطلب الأول: الدراسات العربية
41	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
44	المطلب الثالث: الدراسة الحالية
45	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس	
47	تمهيد
48	المبحث الأول: نظرة عن مؤسسة موبيليس
48	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس والتزاماتها
48	الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس.
49	الفرع الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس.
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس و أهدافها
49	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
52	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس.
52	المطلب الثالث: مبادئ مؤسسة موبيليس وبعض ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية

52	الفرع الأول: مبادئ مؤسسة موبيليس
53	الفرع الثاني: بعض ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس.
56	المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية
56	المطلب الأول: مجالات الدراسة.
56	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات.
57	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.
57	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
58	المطلب الأول: ثبات أداة الدراسة.
58	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة.
60	المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبانة.
65	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.
69	خلاصة
71	الخاتمة
75	المراجع
80	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر المسؤولية الاجتماعية	11
02	مقياس ليكرت الخماسي	57
03	يمثل صدق وثبات الإستبانة.	58
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	59
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المسؤولية الاجتماعية	60
06	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور صورة العلامة التجارية	64
07	معاملات الارتباطات بين المتغيرات البحث	66
08	اختيار الفرضيات وفقا لمعامل الاختيار الفرضيات وفقا لمعامل الارتباط و الإنحدار و دلالة نموذج الخطي F	68

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج دراسة الإفتراضية	ج
01	هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات	13
02	أنواع العلامة التجارية	23
03	وظائف العلامة التجارية	27
04	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.	50

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
79	يمثل استبيان الدراسة	01
82	برنامج SPSS	02



هفتکلمه



مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ركز العديد من الباحثين على ضرورة ابتعاد منظمات الأعمال عن الاهتمام بالأرباح كهدف وحيد إذ تحاول تعظيمه في شتى الظروف والأحوال. وعندما طرح الباحث المعروف في إدارة الأعمال " بيتر دركر " المسؤولية الاجتماعية كأحد المجالات التسعة التي يفترض بمنظمات الأعمال أن تتبنى أهدافا اجتماعية. حيث لا تزال منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية في مجتمعاتنا بعيدة عن تبني دور اجتماعي يرقى إلى مستوى توقعات المجتمع بشكل عام وفئات أكثر تهميشا بشكل خاص.

نجد أن هناك وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية، تتمثل الأولى بكون منظمات الأعمال وحدات اقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح، أما الثانية فترى أن المنظمات وحدات اقتصادية يجب أن تلعب دورا اجتماعيا متزايد في بيئاتها، ولقد بادرت العديد من المؤسسات إلى تحسين نوعية حياة عاملها، وإلى تحسين ظروف بيئة عملها، وتوفير العدالة الوظيفية، غيرها من المبادرات الاجتماعية الداخلية، وذلك لتحسين أرباحها وموقفها التنافسي أي التركيز على الجانب الاقتصادي والتسويقي لهذه المؤسسات، وذلك من خلال الاهتمام بعناصر المسؤولية الاجتماعية التالية (العلاء، المنافسين، المجهزين، والمجتمع، والبيئة).

تعتبر دراسة المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة العلامة التجارية من المعضلات الإدارية المهمة والتي أثارت اهتمام الباحثين والدارسين وقد تنوعت دراساتنا وبقى الباب مفتوحا لأية دراسات يمكن أن تضع بالاعتبار نوع الإستراتيجية الشاملة والمسؤولية الاجتماعية وعناصرها وطبيعة الظروف التي تتعامل معها منظمة الأعمال ومستوى التأثير المتبادل بين النشاطات الاجتماعية والاقتصادية المتوقعة.

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها التجارية لتتمكن من خلق الصورة التجارية والذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين...إلخ، لذلك أدركت الشركات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات المختلفة لتحسينها وتأكيداها. وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير، فقد أكدت نتائج العديد من الدراسات تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على تعزيز صورة الجيدة للمؤسسة وعلامتها، التي تعتبر من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها للمستهلك.

1/ الإشكالية الرئيسية:

لقد أدركت كثير من المنظمات في مختلف دول العالم خصوصا في الدول المتقدمة أهمية المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من السياسة العامة لها، فبدأت بإدارة وممارسة العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية، ومنحتها القدر الكافي من الاهتمام، وبالمقابل تحسنت صورة هذه المنظمات واكتسبت ميزة تنافسية غير ملموسة ولكن لها بالغ الأثر على استمرارية ونمو منظمات الأعمال.

في حين ما تزال برامج المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في الدول النامية ومنها الجزائر قليلة جدا. حيث يقل الاهتمام بها لعدة أسباب من أهمها غياب المسؤولية الاجتماعية لدى رجال الأعمال، وعدم إيمانهم بدور المنظمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، واعتبارهم أن مثل هذه البرامج سترهق ميزانياتهم المالية ولن تعود عليهم بأي نفع. وذلك في ظل ضعف الأداء الإداري والمالي أصلا لهذه المنظمات، فغياب الصحة المالية يغيب مثل هذه البرامج، والتي تعد في نظر كثير من المنظمات برامج هامشية، يأتي ترتيبها في المقام الأخير بعد المكسب المادي.

في ضوء ما سبق، يأتي هذا البحث للتطرق إلى الموضوع الهام، حيث سنتعرض من خلال هذه الدراسة للتعرف على المسؤولية الاجتماعية كأحد العوامل المعتمدة في تحسين صورة العلامة التجارية ومحاولة إظهار العلاقة بينهما، وذلك من خلال الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية ؟

2/ التساؤلات الفرعية:

يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن إيجازها على النحو التالي:

- هل يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟
- هل يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟
- هل يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟
- هل يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟

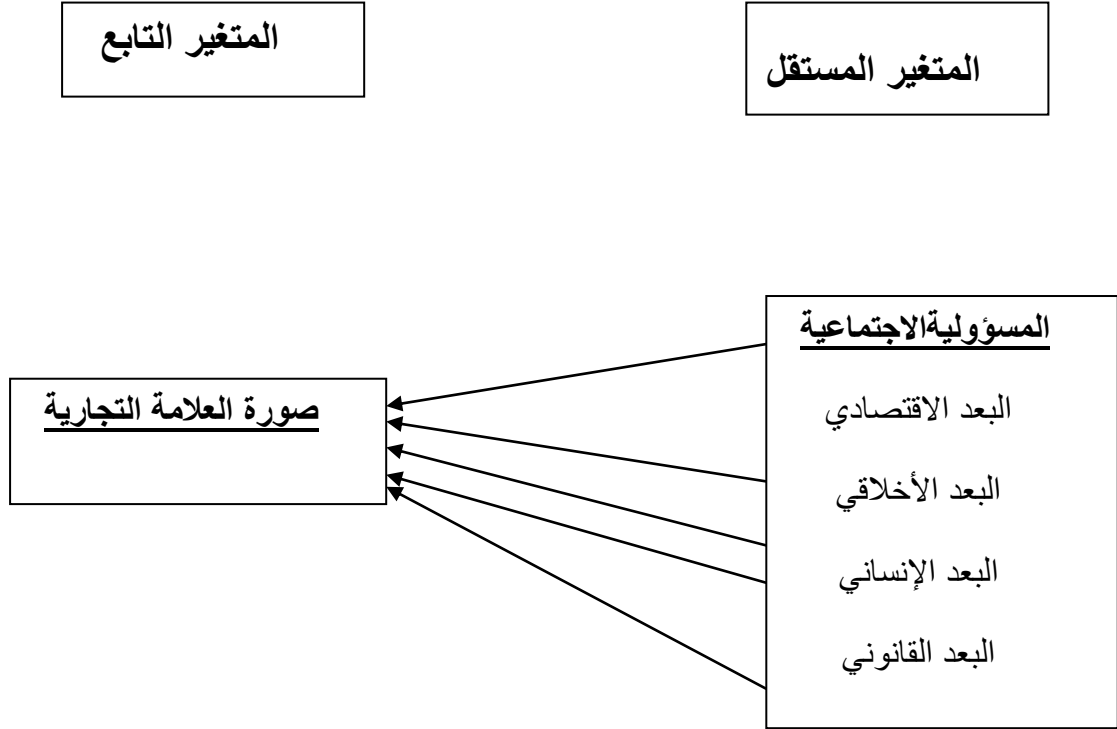
3/ فرضيات الدراسة:

لا يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية، نورد مجموعة من الفرضيات كإجابات مؤقتة، لنقوم باختبارها لاحقا:

- لا يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.
- لا يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.
- لا يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.
- لا يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

الشكل (1): نموذج الدراسة الافتراضية

الشكل (1) : نموذج الدراسة الافتراضية



أهداف البحث:

من خلال هذا البحث نحاول الوصول إلى تحقيق جملة من الأهداف منها محاولة التأكد من صحة الفرضيات وإبراز ما يلي:

1- التعريف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من الجانب النظري والتطبيقي، خصوصا وأنها من المفاهيم الإدارية التي ما تزال بحاجة إلى البحث والدراسة.

2- دور المسؤولية الاجتماعية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد المنظمة في تحسين صورتها.

3- مواكبة التطورات التي تحصل سواء في علم الإدارة، فمفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم الحديثة، حيث ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين، غير أنه لم ينتشر بشكل كبير إلا في السنوات الأخيرة.

4- معرفة موقع المؤسسة موبيليس من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم.

5- تعريف رجال الأعمال بثقافة المسؤولية الاجتماعية وإبراز أثارها الإيجابية على المنظمة وعلى المجتمع ومختلف أصحاب المصلحة.

6- تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيها نظرا لمساهمتها في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله.

أهمية البحث:

جاء اختيار موضوع هذا البحث بناء على أهميته العلمية والتطبيقية، والتي تتمثل فيما يلي:

1- اعتبار موضوع المسؤولية الاجتماعية موضوع حديث النشأة.

2- معظم الدراسات السابقة تناولت المسؤولية الاجتماعية ولم تربطها بصورة العلامة التجارية.

3- من المهم غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية وممارستها.

4- تزايد حدة المنافسة استوجب تميز عمل المؤسسات عن غيرها.

5- يوضح هذا البحث أنّ المسؤولية الاجتماعية لمنظمات ليست مجرد نفقات وتكاليف، إنما هي نظام إداري يمكن من خلاله أن تحصل المنظمة على تحسين صورتها التجارية.

6- تزايد اهتمام المؤسسات بتبني المسؤولية الاجتماعية.

حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

1- **الحدود الموضوعية:** تندرج هذه الدراسة ضمن المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تحقيق الصورة العلامة التجارية.

2- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في مؤسسة "موبيليس" من خلال استمارة موزعة على زبائن المؤسسة حيث يتم تحليل إجابات أفراد العينة والتوصل إلى النتائج والاستنتاجات بناء على إجاباتهم.

3- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في سنة 2019.

المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة وحتى نتمكن من اختيار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة، اعتمدنا في دراستنا هذه على المزج بين المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك بالاعتماد على الأدوات والمصادر التالية:

1- في الجانب النظري: تم استعمال المسح المكتبي، من أجل الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية بخصوص موضوع الدراسة، وكذا المقالات والمجالات العلمية ومذكرات التخرج، واستعمالنا المسح الإلكتروني (المعلوماتي) عن طريق شبكة الإنترنت.

2- في الجانب التطبيقي: تم استعمال أسلوب الاستبيان، شمل على مؤسسة "موبيليس"، واعتمدنا في تحليل النتائج على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

هيكل البحث:

من حيث البحث فقد جاء البحث في فصلين: فصل الأول نظري و فصل الثاني تطبيقي ، شمل الفصل الأول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية والعلاقة بينهما ، في حين خصص الفصل الثاني لهذا البحث للدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس لموضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية .



الفصل الأول

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية



تمهيد:

أدى الانفتاح الكبير على الأسواق العالمية والتطور التكنولوجي السريع إلى زيادة حدة المنافسة، فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوق والتميز الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال بغية البقاء والاستمرار، وتعد الوسيلة الوحيدة أمام هذه المنظمات لبلوغ هذا الهدف هو تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه ومن هذا المنطلق أصبح موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال محورا أساسيا، بالرغم من مرور ما يقارب خمسين عاما على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وما تم التصدي له في الأدبيات إلا أن هذا المفهوم مازال غامضا ومبهما لدى منظمات الأعمال .

في ظل التطورات الكبيرة الحديثة والذي أدى إلى تشابه معظم المنتجات فيما يخص مقاييس ومعايير الإنتاج وأصبح لدى المستهلك خيارات واسعة وعلامات تجارية مختلفة، هذه الأخيرة تعتبر أحد أهم مكونات المنتج، والأداة الأساسية التي تميز منتج عن آخر، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصول هذه العلامة التجارية ونوعها ونشاطها الأساسي وتعتبر من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها للمستهلك كما تمنحها الحماية القانونية الكاملة تجنباً للنقل ولهذا فالعلامة التجارية دورا كبيرا وتشغل العديد من الوظائف سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك.

قدمنا هذا الفصل عبر أربع مباحث نحاول من خلالها التطرق إلى أهم المسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والعلامة التجارية.

- 1.المبحث الأول: عموميات المسؤولية الاجتماعية.
- 2.المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية.
- 3.المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية.
- 4.المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الاجتماعية

في ظل اقتصاد السوق انشغلت منظمات الأعمال ببلوغ أكبر العوائد المالية، ونست أو تناست جوانب أخرى أكثر أهمية، وقد يكون غياب الرقابة الذاتية أو الخارجية وغياب الوازع الأخلاقي سببا في إهمال المنظمات للأخلاقيات الإدارية ومسئولياتها تجاه المجتمع. لذلك فإن ظهور المسؤولية الاجتماعية هو نتاج لتفريط الكثير من منظمات الأعمال في واجباتها الأخلاقية والاجتماعية. سيتناول هذا المبحث معارف ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث مطالب هي:

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجال الأعمال من خلال اهتمام رجال الأعمال به، فكان التركيز في لبدء على المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال وليس لمنظمة الأعمال بشكل خاص، ثم اتسع المفهوم فأصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ككل.

الفرع الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

عملية تحديد مفهوم مضبوط وشامل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ليست بالأمر الهين، فهي في غاية التعقيد نظر لتسامها بالديناميكية تغيرها حسب المستجدات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية، وفي ما يلي سوف نتطرق إلى بعض تعريفات المسؤولية الاجتماعية:

1. يرى بوان 1953 أول من ذكر المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من الإلتزامات التطوعية التي تتطوي على سلسلة من سياسات و القرارات خطة السير تتماشى مق قيم و أهداف المجتمع .

2. يرى كارول (Carrol) أن المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة تشمل على مستويات أربعة هي:

كفاءة الأداء الاقتصادي (المستوى الأول)، فيجب أن تعمل المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بفعالية ونجاح وأن تسعى لتحقيق مستويات الأرباح المطلوبة، ويجب أن يتم ذلك في ضوء الإلتزام بالقوانين والتشريعات (المستوى الثاني) التي تعمل المنظمة في ظلها، هذا و ينتظر المجتمع من المنظمة أن تهتم بالمسؤوليات الأخلاقية (المستوى الثالث) تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إذ يجب مراعاة العدالة والأمانة في معاملاتها مع العاملين بها والمتعاملين معها، أما المسؤوليات التطوعية التقديرية (المستوى الرابع وتسمى أيضا المسؤولية الخيرية) فترجع إلى مدى شعور وتقدير المنظمة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها، كإعداد برامج تدريب المعوقين وإتاحة فرص العمالة وتمويل البرامج الخيرية وغيرها¹.

3. عرف P. Drucker سنة 1977 المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد شكل هذا التعريف منطلق لدراسات لاحقة فتحت الباب واسعا لدراسة الموضوع في اتجاهات وتوجهات مختلفة².

¹ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 22.

² طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط3، عمان: دار وائل للنشر، 2010،

4. عرف (Daft.2002) أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب المنظمة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال بطريقة تحقق الرفاهية للمجتمع ومصالحه¹.
5. كم عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم².
6. تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000)³.
7. أما البنك الدولي فعرفها على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة وذلك من خلال العمل مع موظفين في الشركة وعائلاته والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بطريقة تخدم التجارة وتخدم التنمية في آن واحد⁴.

كوبعد أن ذكرنا التعاريف الواردة في المسؤولية الاجتماعية يمكن بدورنا أن نلخص إلى وضع تعريف شامل بالقول (أنها الالتزام الأخلاقي الذي يجب أن تهتم بموجبه الشركة بمحض إرادتها أو مدفوعة بامتيازات حكومية بمصالح المجتمع عن طريق لأخذ بعين الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين، و الموظفين ، والمساهمين ، و الشركاء ، و العاملين ، وذلك في كل أوجه عملياتها و نشاطاتها)⁵

الفرع الثاني: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

تطور اهتمام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المراحل الثلاثة التالية⁶:

أولاً- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح للفترة 1800-1920: في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، وأن النقد والثروة هي الأكثر أهمية، وأن ما هو جيد لي جيد للبلد.

¹ رابعة سالم النور، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 13.

² عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 23، 22 نوفمبر 2011، ص 229

³ فاتح عبد القادر الحوري د. ممدوح الزيادات أ. هابل عبابنة، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، ص 6.

⁴ Capron Michel et Fañçoise Quairel –Lanoizelée, *La responsabilité d'entreprise*, éditions la découverte, paris, 2007, p 23.

⁵ جنان زين الدين، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2016-2017، ص 3.

⁶ نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006، ص ص: 127-128.

ثانيا- مرحلة إدارة الوصاية للفترة من أواخر العشرينات حتى بداية الستينيات: وفيها المسؤولية الأساسية للأعمال هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، وأن النقود مهمة ولكن الأفراد مهمون أيضا، وأن ما هو جيد للشركات جيد للبلد.

ثالثا- مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر:

في هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري، لكن الأفراد أهم من النقود، هذا يحقق المصلحة الذاتية المستتيرة لمنظمات الأعمال ومصالح المساهمين والمجتمع ككل، أنما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد .

الفرع الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق مزايا بالنسبة للمؤسسة والمجتمع والدولة وأهمها:¹

أولا- بالنسبة للمؤسسة:

1. تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة وغير مباشرة موجودة في المؤسسة .
2. تحسين مناخ العمل نتيجة الالتزام بالمؤسسة الاجتماعية للمؤسسة، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف .
3. ثقة المجتمع بالمنظمة تساعد على إدامة وتثبيت علاقتها بالموردين والموزعين دون الحاجة لصرف المزيد من الوقت والمال .
4. بإمكان المنظمة المسؤولية اجتماعيا جذب الأيدي العاملة من الخارج بسهولة .
5. بإمكان المنظمة المسؤولية اجتماعيا توظيف شهرتها لدى الموظفين العموميين لغرض إسنادها في الأوقات الصعبة .
6. القدرة على جذب أموال المستثمرين الذين ينظرون إلى الاستثمارات في المنظمة المسؤولية اجتماعيا وذات السمعة الطيبة على أنها استثمارات مرغوبة على المدى الطويل .

ثانيا- بالنسبة للمجتمع:

1. الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .
2. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المنظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

¹ مولاي لخضر عبد الرزاق ويزيد سايج، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي: الاقتصاد الإسلامي: الواقع والرهنات، جامعة غرداية، الجزائر، فيفري 2011، ص 08 .

3. تحسين نوعية الخدمات المفيدة للمجتمع.
4. الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
5. كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل وهذه تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.
6. زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب.

ثالثاً - بالنسبة للدولة:

1. تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى .
2. يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية .
3. المساهمة في تطوير التكنولوجيا والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

المطلب الثاني: عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية وأهدافها

الفرع الأول: عناصر المسؤولية الاجتماعية

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

الجدول رقم (1) عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	المسؤولية
المالكون	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق أكبر ربح ممكن. - تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل. - رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها. - حماية أصول المنشأة. - زيادة حجم المبيعات.

¹: السكارنة بلال خلف. أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 166-168.

العاملون	<ul style="list-style-type: none"> - رواتب وأجور مجزية. - تدريب وتطوير مستمر - ظروف عمل مناسبة. - إجازات مدفوعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - فرص تقدم وترقية. - عدالة وظيفية. - رعاية صحية. - إسكان للعاملين ونقلهم.
الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> - منتجات بنوعية جيدة. - جودة عالية وميسورية الحصول عليها. - منتجات آمنة عند الاستعمال. - إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال. 	<ul style="list-style-type: none"> - أسعار مناسبة. - الإعلان الصادق.
المنافسون	<ul style="list-style-type: none"> - منافسة عادلة ونزيهة. - معلومات صادقة وأمانة. - عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة. 	
المجهزون	<ul style="list-style-type: none"> - الاستثمارية في التجهيز. - تطوير استخدامات المواد المجهزة. - تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل. 	<ul style="list-style-type: none"> - أسعار عادلة ومقبولة. - المشاركة في التعامل.
المجتمع	<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في دعم البنى التحتية. - خلق فرص عمل جديدة. - المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. - الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة. 	<ul style="list-style-type: none"> - توظيف المعاقين. - دعم الأنشطة الاجتماعية.
البيئة	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. - الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها. - التشجير وزيادة المساحات الخضراء. 	<ul style="list-style-type: none"> - تطوير الموارد وصيانتها.
الحكومة	<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة. - احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. - تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. - المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. - المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب. 	

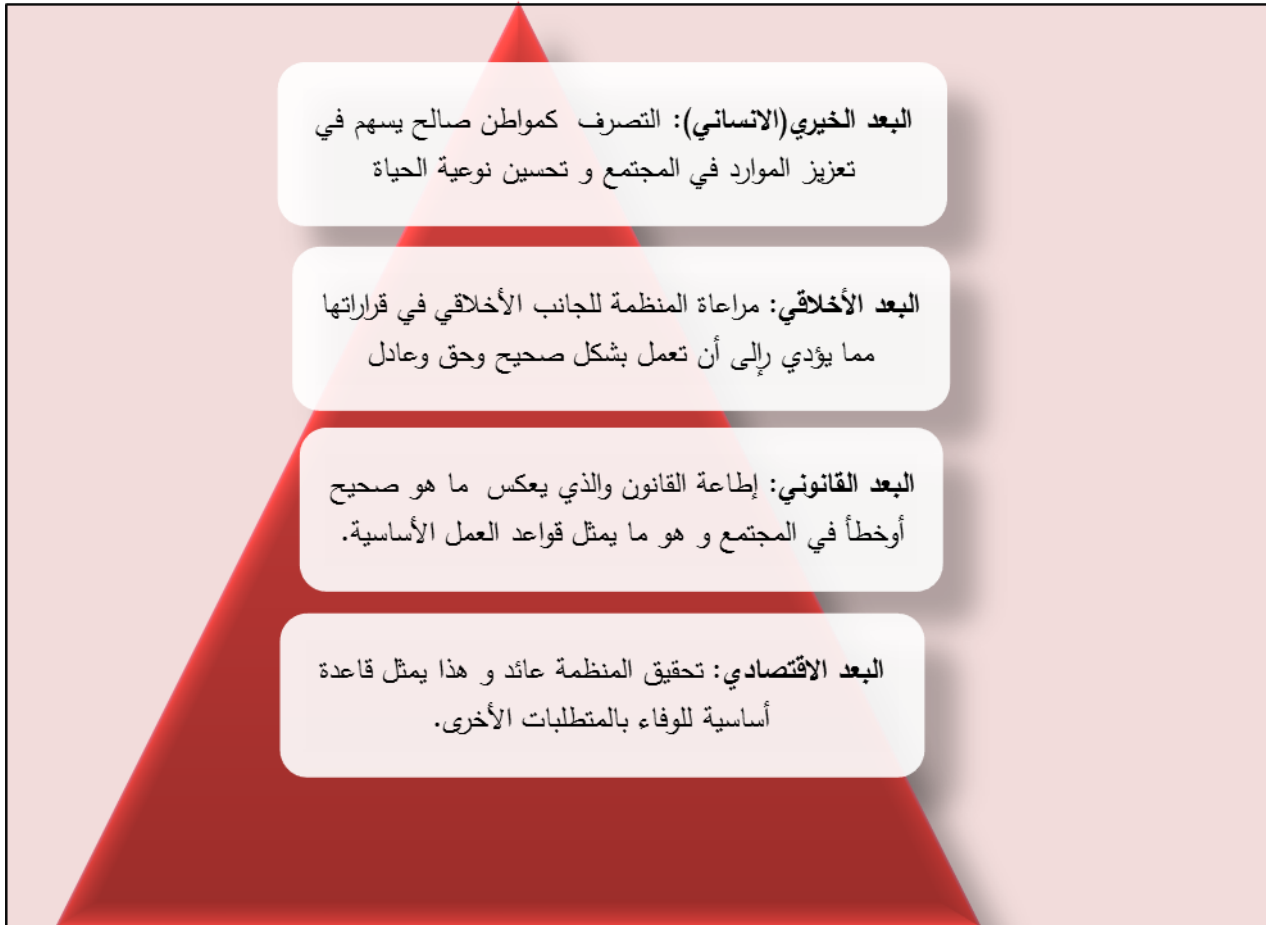
المصدر: السكارنة بلال خلف. أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 166-168.

الفرع الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن النقد الحاصل للشركات كونها ركزت اهتماماتها على الجوانب المالية والاقتصادية على حساب فئات المجتمع والبيئة أدى إلى نشوء الاهتمام بالجانب الاجتماعي من قبل الشركات، حيث كانت المسؤولية الاجتماعية في البداية عبارة عن التزام المنظمة بمصالح المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى مصالحها الذاتية، ثم تطورت الفكرة حسب (Holmes, 1985) إلى ضرورة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، الخدمات الصحية، مكافحة التلوث،... الخ.¹

أما الباحث (Carroll) فقد ذهب أبعد من ذلك من خلال أبحاثه التي تتمحور حول أربع مسؤوليات متكاملة للمنظمة نبيها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2) هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات



¹ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 525.

Source: Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August,1991,p 405.

يظهر الشكل أربع مسؤوليات للشركة هي:¹

المسؤولية الاقتصادية: وهي توفير السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع وبأسعار مناسبة وجودة عالية، وفي إطار هذه المسؤولية تحقق المنظمة الأرباح والعوائد المالية التي تمكنها من الاستمرار.

المسؤولية القانونية: المسؤوليات تضعها الحكومات وتتمثل في القوانين والتعليمات التي يجب على المنظمة احترامها، وتتمثل هذه المسؤوليات في توفير فرص العمل العادلة والمتكافئة لكافة الأفراد على اختلافهم، وحمايتهم. تمثل المسؤوليتين السابقتين قاعدة لبروز دور اجتماعي أكبر للمنظمة، حيث لا معنى من التزامها بالمسؤولية الاجتماعية دون تحقيق كل من المسؤوليتين الاقتصادية والقانونية.

المسؤولية الأخلاقية: تتمثل المسؤولية الأخلاقية للمنظمة في احترام وأخذ قيم وأخلاقيات والمعتقدات المجتمع الذي تعمل فيه، إذ أن مثل هذه المعتقدات والعادات لم يتم تقنينها ولكن احترامها من قبل المنظمات ضروري وذلك من أجل تحسين سمعتها ومكانتها.

المسؤولية الإنسانية: وهي مختلف المبادرات الطوعية للمنظمة التي تتسم بطابعها الإنساني كبرامج التدريب لفئات من المجتمع من كبار السن أو الشباب، حيث لا تكون هذه النشاطات أو المبادرات بشكل أساسي مرتبطة بمجال عمل المنظمة؛ حيث لا ينتظر منها زيادة في الأرباح أو في الحصة السوقية.

بالإضافة إلى ما سبق فإنه يمكن القول أنه توجد عدة معايير يمكن للمنظمة الأخذ بها وذلك على أساس الحاجة إليها من جهة ومدى أهميتها، حيث تختلف المعايير باختلاف نشاط وتوجهات المنظمة، كما يمكن لها أن تبتكر معايير جديدة والتي تساهم في رسم صورة حقيقية عن وضع المنظمة.

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، واستنادا إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة والتي أوردها Carroli بشكل المعادلة التالية:

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

المصدر: عرابة رابح، بن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة الشلف، بدون تاريخ، ص 4.

¹ حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد90، فبراير2010.

الفرع الثالث: أهداف المسؤولية الاجتماعية

تختلف أهداف المسؤولية الاجتماعية سواء من جهة نظر الشركات أو من جهة نظر المجتمع، وبصفة عامة يمكن تحديد هذه الأهداف في مجموعتين أساسيتين، الأولى من جهة نظر الشركات، والثانية من جهة نظر المجتمع وكما يلي¹:

أولاً- من وجهة نظر الشركات: اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية للشركة.

1. رعاية شؤون العاملين وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاستقرار النفسي لهم، مما سيزيد من إنتاجيتهم ومن خلال تنمية قدراتهم الفنية والإنتاجية، وتوفير الأمان الوظيفي والرعاية الصحية والاجتماعية لهم، الأمر الذي سينعكس بدوره على خدمة نشاط الشركة.
2. حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى.
3. السمعة الحسنة لشركات كميزة تنافسية، وقد أظهرت الدراسات أن عددا كبيرا من المستهلكين (86%) يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع.
4. تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات والخدمات، وزيادة حجم المبيعات.

ثانياً- من وجهة نظر المجتمع:

1. التماسك والذي يعني زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.
2. الرفاه من خلال تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.
3. الشمولية، بإسهام أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.
4. التمكين، من خلال تنمية المهارات لدى أفراد المجتمع.
5. التشاركية، بمساندة الدولة في تحقيق الأهداف التنموية.
6. التكاملية والتشاركية، من خلال تشجيع القطاع الخاص في البحث عن حلول شاملة وصديقة للبيئة.

¹ ناصر جردات، عزام ابو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، طبعة الأولى، إثراء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص212-213 .

المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية واتجاهات نشرها وفوائدها

نتطرق في هذا المطلب إلى ثلاثة فروع نبين فيها مبادئ المسؤولية الاجتماعية واتجاهات نشرها وفوائدها

الفرع الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على تسعة مبادئ رئيسية نلخصها في الآتي:¹

المبدأ الأول: الحماية وإعادة الإصلاح البيئي: يدعو إلى أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.

المبدأ الثاني: القيم والأخلاقيات: تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير وإنفاذ المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

المبدأ الثالث: المساءلة والمحاسبة: يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

المبدأ الرابع: تقوية وتعزيز السلطات: العمل على الموازنة في الأهداف الإستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرها من أصحاب الشأن.

المبدأ الخامس: الأداء المالي والنتائج: تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وأن تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.

المبدأ السادس: مواصفات موقع العمل : أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات.

المبدأ السابع: العلاقات التعاونية: أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع الشركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.²

المبدأ الثامن: المنتجات ذات الجودة والخدمات: تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الآخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضاء وسلامة الزبائن.

المبدأ التاسع: الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات المجتمع تلعب المؤسسة في هذا الخصوص دورا يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة حيثما يكون ممكنا في جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

¹ عريوة محاد، الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 55.

² عريوة محاد، الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مرجع سابق، ص 56 .

الفرع الثاني: اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية لشركات

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي:¹

- **المساهمة المجتمعية التطوعية:** ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثاً نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.
 - **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.
 - **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها من المبادرات.
- الفرع الثالث: فوائد المسؤولية الاجتماعية:** نلخصها في جانبين فوائد للمنظمات وفوائد للمجتمعات:²

أولاً- الفوائد للمنظمات: وتتمثل في:

1. إنتاجية عالية للعاملين
2. تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها.
3. ارتفاع قيمة أسهم المنظمة.
4. ولاء أكبر للعاملين
5. رضا عالي للمستهلكين.
6. انخفاض عدد الدعاوي القضائية.

ثانياً- الفوائد للمجتمعات: وتتمثل في:

1. المساهمة في التطوير والتنمية.
2. تحسين البيئة.
3. تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين، وغيرها).

¹ أ. بن مسعود نصر الدين، أ. كنوش محمد، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملحق الدولي الثالث حول المنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار. يومي 14-15 فيفري 2012، ص 5 .

² فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتورا، تخصص فلسفة في إدارة أعمال، جامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص 43-44 .

كما حدد (schiebel) فوائد إضافية يمكن للمنظمات تحقيقها، وتتمثل تلك الفوائد في:

4. التكيف المستمر.
5. تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية.
6. تحسين العلاقات أصحاب المصالح.
7. تحديد الإمكانيات الكامنة.
8. تحديد التأثيرات غير المالية.
9. تحسين الوضع بين المستثمرين

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية.

في العصر الحديث بعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعه في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى ازدياد حدة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزه عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على عدم الخلط بين المنتجات.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.

سننظر في المطلب الأول إلى ثلاثة فروع نستعملها بتعريف العلامة التجارية:

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

اختلفت المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية، ويمكن تعريفها كما يلي:

1- لغة: العلامة التجارية لغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها.¹

2- التعريف القانوني: تطرقت العديد من التشريعات ومنها الجزائرية إلى مسألة تعريف العلامة وإبراز مميزاتها وتبيان الشروط الواجب توافرها فيها حتى يصبح مودع هذه العلامة مالكها وقد لجأ المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 6/3 بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتميز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"².

¹ ايناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص 24

² العقون أحمد، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة "نقاوس" للمشروبات الغازية، شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 3.

3-التعريف التسويقي: تعددت تعريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المتخصصين، بحيث عرفها كل باحث حسب وجهة نظره:

5.حيث عرفها **Philip Kotler** على أنها "اسم أ، عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم

في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتمييزها عن منافسيهم".¹

6.عرفها **Lamarque** وزملائه " بأنها حتى يكون لك جمهورا يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن

يكون لك عنصرا يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر

العلامة التجارية، التي بغيابها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك.²

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن:

7.العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا.

8.أنها تستخدم للتمييز بين المنتجات المختلفة.

9.تهدف إلى جذب المستهلك وتحقيق تنافسية للمؤسسة.

الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية.

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:

أولاً- اسم العلامة: هو "معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن تتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجد في

التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى".³

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

1-يجب أن تكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.

2-اسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.

3-من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.

4-يجب أن يكون اسم العلامة احتمالي للزوال.

ثانياً- الشعار: هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات

التجارية المماثلة، لهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب

استعادة كل تسمية ذات طابع نوعي.⁴

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان -الجزائر-، 2017/2018، ص 26

² عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 26 .

³ هوارى معراج، مصطفى ساجي، العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي -، دار المحمدية للنشر، الجزائر، 2008، ص 23.

⁴ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري والحقوق الفكرية -، دارا بن خلدون للنشر، 2011، ص ص

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركة بلاط " غذائكم ترعاه أيادي آمنة " .

ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

1-التوافق مع الاسم.

2-تصنيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

3-من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطى وقعا جيدا على الأذن.

ثالثا- الرمز: من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية .

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه " شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز " .

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " دولينغ" مجموعة من الضوابط التالية:

1- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.

2-من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد مثل (تفاحة شركة Apple) .

3-أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.

4-مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما .

5-تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

6-استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

7-غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها أي أن الاختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمز للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة¹

رابعا- نوع خط الكتابة: تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

¹ مصطفى الساحي، معراجي هوارى، العلامة التجارية "مدخل أساسي تسويقي"، مرجع سابق، ص 23 .

خامسا- الألوان: يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين .

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله¹.

الفرع الثالث: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامة التجارية إلى عدة أنواع وفق معيارين:

أولا: أنواع العلامة التجارية حسب النشاط.

يمكن تقسيم العلامة التجارية وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع وتتمثل فيما يلي:²

1-علامات المنتجين: ونقسمها إلى:

أ- العلامة الفردية (علامة منتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها. وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط الأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر)، وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن الأمثلة على ذلك: نجد في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات، ومثال ذلك: علامة Frigidaire للثلاجات، و علامة Mobylette للدراجات النارية، و علامة Scotch للأشرطة اللاصقة، علامة Isis لمواد التنظيف (الجزائر)، وعلامة Kleenex للمناديل الورقية (فرنسا).

وتبني المؤسسة للعلامات الفردية يوفر لها العديد من المزايا:³

1-إمكانية تغطية نفس السوق بعدة علامات.

2-الاختيار المناسب لأسماء العلامات.

3-إمكانية مواجهة المخاطر الفشل المنتجات الجديدة دون التأثير على صورة العلامات الأخرى.

ولكن استعمال هذا النوع من العلامات ينتج عنه عدة عيوب منها:⁴

1-تحمل المؤسسة تكاليف مرتفعة في حالة إطلاق منتجات جديدة.

2-عدم الاستفادة من شهرة العلامات الأخرى.

3-خطورة التنافس بين المنتجات.

¹ نفس مرجع سابق، ص 24 .

² عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010/2009، ص ص 36-37.

³ بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى الدولي حول: رأسمال الفكري في منظمان الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص 11.

⁴ Schinling, Les stratégie de marque, www.mark.ucl.ac.be/matériel/MARK2100/stratégie marques, 01/02/2019.

ب- علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف)، مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات.

وتحقق هذه العلامة العديد من المزايا للمؤسسة وتتمثل في:¹

- 1- تحقيق أفضليات التجميع بين المنتجات
- 2- تخفيض تكاليف التسويق نتيجة التركيز على العلامة واحدة.
- 3- سهولة إطلاق منتجات جديدة نتيجة الاستفادة من شهرة العلامة الكلية، وتخفيض التكاليف المرتبطة بها، غير أنها تفرض على المؤسسة عدة عقبات هي:²
 - 1- صعوبة الاتصال بجزء معين من السوق.
 - 2- إضعاف صورة العلامة التجارية إذا كانت المنتجات تختلف كثيرا عن بعضها البعض.
 - 3- انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية.

من أمثلة هذا النوع من العلامات نجد علامة COCA-COLA والتي تضم مجموعة المنتجات التالية: Coca Light, Coca Vanille, Coca Diet, Coca Light Lemen

ج- العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة مثل: مؤسسة Mitsubishi تقوم ببيع أكثر من 36000 منتج في قطاعات مختلفة (السيارات، الإلكترونيات، المحركات، البنوك.... إلخ).

د- العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة Renault تضم تحتها مجموعة العلامات التالية: Espace, Vzi

Satis, Twingo, Clio, Modus, Kangoo, Megane, Scénic, Koleos, Laguna.

1- علامات الموزعين: وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع، لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

2- العلامة الإلكترونية: إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية نخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت، وعلامان الأمن الشبكي (Ponda, AVG)

¹ بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص 11

² بزقاري عبلة، قاسمي خضرة، مرجع سابق، ص 12

ثانيا: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز من حيث هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، نذكرها فيمل يلي:¹

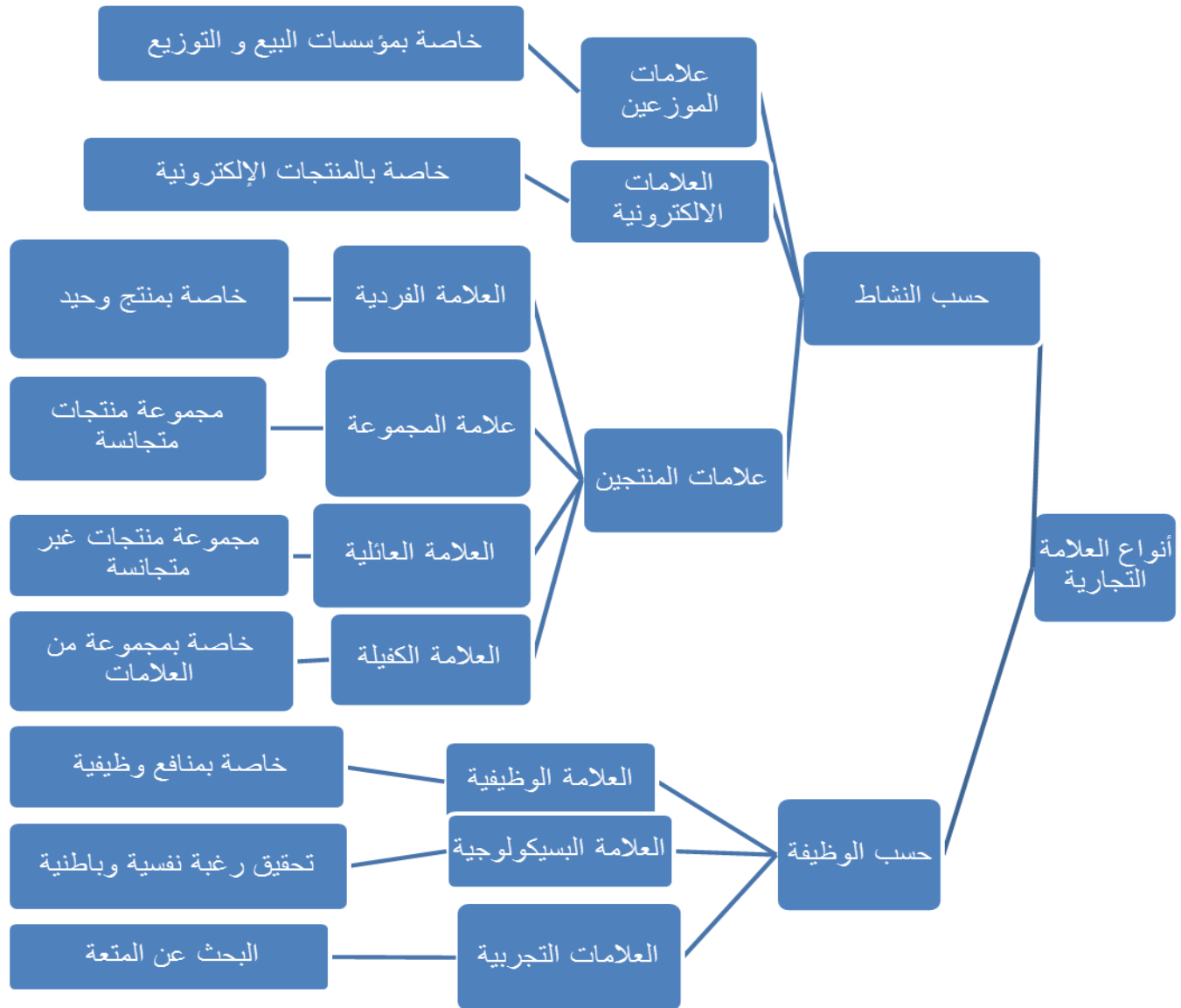
1-العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج، ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2-العلامة البسيكولوجية: يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة، أو ثقافية معينة، وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات، وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية.

3-العلامات التجريبية: يتجه المستهلكين إلى نوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لإستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين، فنجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير. وفي الأخير يمكن توضيح مختلف أنواع العلامة التجارية في الشكل اللاحق:

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 341-342.

الشكل رقم (3): أنواع العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أهمية ووظائف العلامة التجارية ومراحلها.

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية

العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة كما أنها تعتبر مهمة أيضا بالنسبة للعميل، لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة التجارية من المنظور المؤسسة ومنظور العميل لكي تكون هناك تغطية شاملة لها:
أولا - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:¹

1- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل المختلفة، إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك.

2- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذا يحق له عندئذ مقاضاة المؤسسة المقلدة.

3- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها، من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة، خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماما إن لم تحظى بقبول المشتري.

4- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.

5- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رموز تقني واجتماعي.

6- تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية، إذا تكون الوسيلة لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.

7- لتسهيل الاتساع في خط المنتجات، فإن وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسه.

8- التميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بوجود السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.

9- تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.

10- استخدام العلامة يسهل تقديم وتسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية.

ثانيا - أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي:¹

¹ كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، مجلد 20، عدد2، الأردن 2008، ص7.

- 1- التعريف بالمنتج:** تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة رغم وجود الكثير من العروض مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه المستهلك في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه.
- 2- الضمان:** تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها المستهلك لضمان الجودة والقيمة المقدمة من مؤسسة ضمانا لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه.
- 3- تميز العميل:** تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد، وهو ما يدفع الأمراء والملوك وأثرياء العالم إلى دفع الملايين من الدولارات للحصول على سيارة (رولز رويس) التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك والأمراء، وأصبح كل من يرغب في التميز والشعور بفخامة شخصية يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.
- 4- الثقة والأمان:** تعتبر العلامة التجارية مؤشرا ملخصا لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة، فضلا عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها ويجعله يشعر بالأمان لاقتنائها.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمؤسسة، حيث تلعب دورا مهما في سوق المنافسة، ويمكن حصر هذه الوظائف فيما يلي²:

أولا - وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للمستهلك، نحاول إبرازها من خلال النقاط التالية:

- 1- العلامة التجارية ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان):** فالعلامة التجارية هي وعد يمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، فمن خلالها يلتزم المنتج بمستوى معين من الجودة، وبالتالي تعتبر العلامة ضمانا لمصدر وجود المنتجات التي يقتنيها المستهلك، وتحقق له نفس المستوى من الرضا أو الإشباع مهما اختلف مكان الشراء أو أسلوب التوزيع، وبذلك فالعلامة تقلص من درجة الخطر المدرك.
- 2- العلامة تميز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال):** من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية الاتصالية التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى. فالعلامة تمثل إشارة مرسله إلى زبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتورا، علوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2011، ص 50.

² العقون أحمد، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة "نقاوس" للمشروبات الغازية، مرجع سابق، ص ص 12-14.

المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق، وبالتالي فهي معلم للزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته و رغباته .

3- العلامة تسهل وظيفة التسوق والشراء (وظيفة عملية): فالعلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية لتذكر خصائص منتج ما وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، فهي تسمح للمستهلك باتباع نظام شرائي (عملية الشراء) روتيني، وتقليل الوقت المكرس لعملية الشراء.

4- وظيفة التشخيص: إن تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات في انتقاد السوق، واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة، ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد إجمالية عاطفية اجتماعية، فالعلامات التجارية تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم، بهذا المنظار فإن العلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم وقيماتهم ونظام حياتهم.

5- وظيفة ترفيحية: في المجتمعات المخملية والمترفة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا، تصبح حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية، وإن الحاجة إلى تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات، تمثل موضوعا مهما، وعلامات التجارية مثل: Mc Donald, CocaCola, Swatch تساهم في هذه العملية.

ثانيا - وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج أو البائع (المؤسسة).

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج أو المؤسسة، التي يمكن حصرها فيما يلي:

1- وظيفة الحماية: فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي المؤسسة من أية محاولات للغش أو التقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي.

2- وظيفة الترويج: تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.

3- وظيفة الرأسملة: العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص، أو عن طريق نظام التراخيص، وهي تبرز شهرة المحل، كما أنها تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها العامة وجودة منتجاتها، كما ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.

4- وظيفة الترويج: العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والإعلان لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على مواصفات أو خواص المنتج.

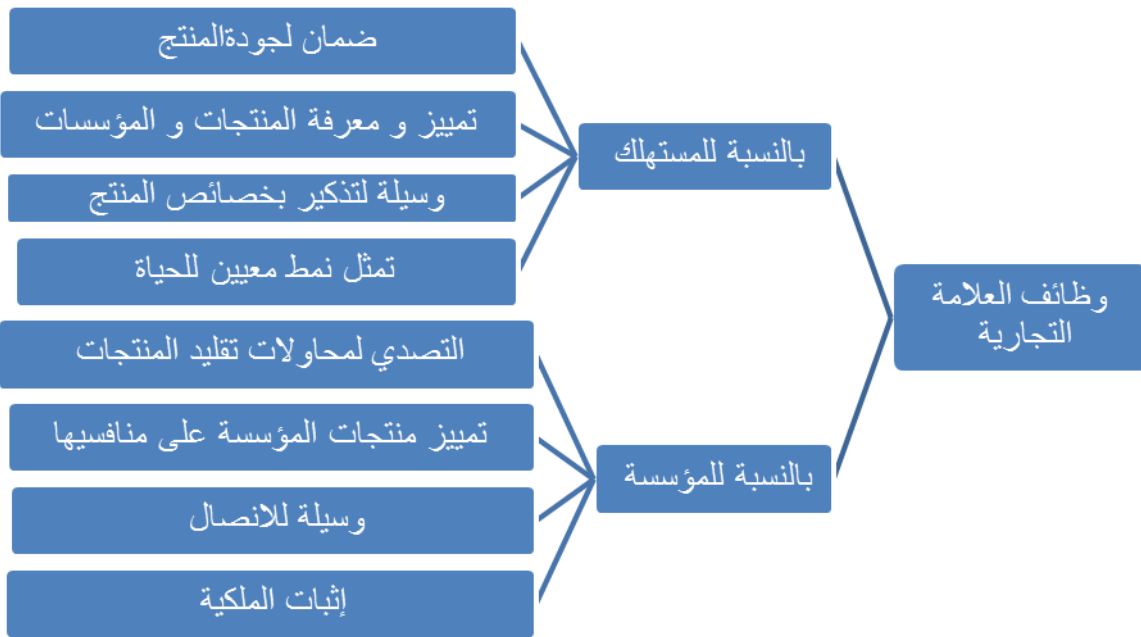
5- وظيفة الاستقرار: العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، و

العلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتاً من العلامة غير المعروفة.

6- **وظيفة المنافسة:** للعلامة التجارية أهمية بالغا إذا تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذا تهدف إلى جذب المستهلكين.

مما سبق يمكن توضيح مختلف وظائف العلامة التجارية في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): وظائف العلامة التجارية



المصدر: العقون أحمد، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة " نقاوس" للمشروبات الغازية، مرجع سابق، ص ص 12-14 .

الفرع الثالث: مراحل إنشاء العلامة التجارية.

إنشاء العلامة التجارية هي عملية متسلسلة على عدة مراحل يمكن صياغتها فيما يلي:

أولاً - وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة: حيث تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل كل مما يلي:

1. المنتج .

2. البيئة التنافسية.

3. السوق المستهدف.

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية السوق، وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وبعد ذلك نختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها.

وفي بعض الحالات من الضروري القيام بعملية الاستقصاء، وينصح بتوفير المعلومات التالية:

1. نوع العلامة التجارية أي شكلها ومحتواها.

2. لفظ وطريقة كتابة الكلمات.

3. الإشارات الأولية التي تم استذكارها.

ثانيا - إنشاء اسم العلامة التجارية: حتى يصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والتكلم، ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية: العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة.¹

ثالثا - اختيار الأسماء: تسمح باختيار اسم من الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات، وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن يتحرى فيه الشروط التالية:

1. أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب.

2. أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه.

3. أن يكون قصير وسهل الكتابة.

4. مميز بشكل ما عن باقي العلامات.

رابعا - التصديق القانوني: أي الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.²

خامسا - الوضع الشكلي: التي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع شعار "Logotype"، وهذا يعني اختيار الحروف الطباعية وفن الخط وعند الاقتضاء شعار، يجب أيضا اختيار الألوان وإذا كان اسم المتحصل عليه طويلا، من المستحسن الاعتماد على المختصر.

سادسا - اختيار العلامة التجارية: يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يندكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج.³

المطلب الثالث: شروط وتسجيل العلامة التجارية وحمايتها.

الفرع الأول: شروط العلامة التجارية.

شروط العلامة التجارية من الناحية القانونية وهي:⁴

1- أن تكون مميزة عن اسم النوع أو شكله الذي تنتمي إليه السلعة، فمثلا لا يجوز تمييز صنف من الغسول بشكل غسول عادي.

2- تكون العلامة مشروعة أي لا تكون مخالفة للنظام العام أو الآداب، ويجب أن لاتحدث خطأ مع معان أو رموز أو كلمات تطلق على أمور أخرى متعارف عليها.

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص 11

² معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية "الماهية والاهمية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 12

³ جاري صالح، مرجع سابق، ص 12

⁴ كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، مجلد 20، عدد2، الأردن، 2008، ص 4-5.

- 3- أن لا تكون متطابقة أو متشابهة لعلامة سبق استعمالها أو تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة حتى لا يحدث خطأ أو لبس لدى المستهلك حولها.
الشروط من وجهة نظر تسويقية وهي:
- 1- أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها حتى تلفت النظر إليها متى اتجه نحوها أي تكون سهلة التعبير والفهم.
- 2- ان تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها سواء كان منتجاً أم موزعاً.
- 3- ان تكون مميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح جداً وبخاصة عن تلك التي يستخدمها المنافسون.
- 4- أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة إذ أن العلامة فضلاً عن أنها تظهر على عبوة السلعة ذاتها تستخدم في كافة الإعلانات التي تنشر عنها، أي يجب أن لاتكون معقدة.
وبشكل عام فان الشروط الواجب توفرها هي:
- 1- أن يكون مدلولها مرتبط بالسلعة فضلاً عن صلاحيتها لتكون علامة تجارية.
- 2- أن تؤدي دوراً رئيساً في عمليات حماية المستهلك من التقليد.

الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية

- لابد من تسجيل العلامة من تسجيل العلامة التجارية إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته فالعلامة مسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلاً عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي¹:
- 1- لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
- 2- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل بعلم الوصول
- 3- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.
- 4- وإن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل جزائري لتقديم الطلب. بعد تقديم الطلب ويتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.
- 5- الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها ويعتبر تاركاً للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.
- 6- وينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.

¹ <https://www.facebook.com/lejuristealgerien/posts/165409236961860>, 15/03/2019 .

الفرع الثالث: حماية العلامة التجارية.

هناك نوعان من الحماية للعلامة التجارية، الحماية المدنية والحماية الجنائية.

أولاً - الحماية المدنية: تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني، وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

وهذه الدعوى يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر، وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذا يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها¹

أما فيما يخص موقف المشرع الجزائري من هذه المسألة فنجد الإجابة في المادة 28 و 29 من قانون العلامات التجارية الجزائرية والتي نصت على أن ترفع إلى المحاكم دعاوى مدنية متعلقة بالعلامة.²

ثانياً - الحماية الجنائية: نظمت المادة (61) من الاتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية أو اتفاق تريبس (TRIPS) اختصاراً لـ (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) هذا الطريق من طرق الحماية، وبمقتضى أحكام هذه المادة ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في مجالين أساسيين من مجالات حقوق الملكية الفكرية هما:

1- العلامات التجارية المسجلة إذا قلدت تقليدا عمديا.

2- حقوق المؤلف إذا انتحلت.

وذلك كله إذا وقعت الأفعال المؤثمة على نطاق تجاري، وبجانب ذلك فقد أجازت الاتفاقية تطبيق الاجراءات والعقوبات الجنائية على مجالات اخرى من مجالات حقوق الملكية الفكرية، بشرط أن يتخذ التعدي عليها طابع العمد وأن يقع على نطاق تجاري.

أما العقوبات التي يمكن القضاء بها فهي: الحبس والغرامة أو أحدهما، ومصادرة السلع المخالفة أو أية معدات أو مواد استخدمت في ارتكاب الجريمة وإتلاف السلع المخالفة³.

¹ براك ناصر النون، ورقة عمل مقدمة عن تقليد العلامة التجارية وإضرارها وسبل حمايتها، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، 2010، ص 13

² معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، مرجع سابق، ص 112.

³ براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 14

المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية

تلجأ المؤسسات المعاصرة إلى استخدام صورة العلامة التجارية كأداة لتمييز والإنفراد فيما تقدمه من منتجات، بل تعمل على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية بما يضمن بقاءها في السوق.

المطلب الأول: تعريف صورة العلامة التجارية وأنواعها.

الفرع الأول: تعريف صورة العلامة التجارية.

تحتل الصورة مكانة كبيرة، إذا أن اهتمام المستهلكين لم يعد منحصرًا فقط على المنفعة الاستهلاكية للمنتج، ولكن أصبح اهتمامهم أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة.

1- تعريف الصورة:

• تعتبر الصورة كتصور ذهني لحقيقة يحملها فرد أو مجموعة من الأفراد، فالصورة هي بكلمات أخرى، نموذج يعبر عن معتقداتنا، وفهمنا لظاهرة أو وضع معين¹.

• يعرف P. Kotler et B. Dubois الصورة على أنها:

• الصورة عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي².

• كما يعرفانها أيضا على أنها: جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.

• شكل أو صفة الشيء كما فهمه الإنسان وتبدره واستقر في ذهنه أو عقله، فهي صورة عقلية أو ذهنية³.

• الإنطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين⁴.

• ومنه يمكن القول أن الصورة عبارة عن مجموع الانطباعات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة أو علامة أو منتج، وبالتالي فالصورة هي شيء ذاتي معناه أن إدراك الصورة يختلف من شخص لآخر.

2- صورة العلامة التجارية: وهي الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك، مهما اختلف المصدر عن علامة تجارية يقدمها منتج معين⁵.

وقد وردت العديد من التعاريف بخصوص صورة العلامة ندرج أهمها فيما يلي:

• يعرف كل من P. Kotler et B. Dubois صورة العلامة على أنها: مجموعة استحضارات واعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة⁶

¹ ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو الملاح، إدارة الخدمات، دار العبيكان، السعودية، 2005، ص 249.

² P.Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 12^{ème} édition, 2007 ; p 381.

³ عبدالرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعلامة، الطبعة الأولى، دار الجريز لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 68.

⁴ جمال الدين محمد الديلمي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2007، ص 228.

⁵ محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة 5، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص 114.

⁶ Christian Michon , **Les nouveaux fondements du marketing**, person, France, 2003, p 192

•مجموع الرموز المكونة للعلامة والمدركة من طرف المستهلك، وينتج عنها إما قوة جاذبة (علامة مرضية)، أو ينتج عنها قوة دافعة (علامة غير مرضية)¹.

•وتعرف أيضا صورة العلامة: الفكرة المتكونة عنها وهي ليست واحدة بالنسبة إلى الجميع².

و منه يمكن القول أن الصورة العلامة هي الرؤية التي يحملها المستهلكون عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة، إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للمستهلكين فيما يخص العلامة، فالمستهلك الذي تعود على منتج معين وعلى علامة خاصة، لأنها تحقق له منفعة وإشباعا، سوف يستمر في شرائها، و لكن يختلف الأمر بالنسبة للعلامات الأخرى المنافسة، إذا يتكون لدى المستهلكين انطباعات مختلفة عن كل منها، عندما يؤمن المستهلكون بأن منتج فيه أشياء تميزه عن المنتجات المنافسة، سوف يركزون عليه الطلب، كذلك مهما كان انطباع المستهلكين عنها سلبا أو إيجابا، يجب على صاحبها أن يوجه إستراتيجية تسويقية إما لتدعيم تلك الانطباعات (الإيجابية)، أو لتغيير الانطباعات (السلبية) بأي صورة من الصور³.

الفرع الثاني: أنواع صورة العلامة التجارية

كما سبق الذكر فإن صورة العلامة التجارية هي مجموع الاستحضارات الذهنية والادراكات المرتبطة بعلامة معينة، ويمكن تقسيم هذه الصورة إلى ثلاثة أنواع وهي⁴:

1- الصورة المدركة: ومعناها الطريقة التي ترى وتدرک بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقباليهم لمختلف الاتصال أو بعد الاستعمال المباشر للمنتج، ويمكن للمؤسسة من أن تحدد مستوى صورتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بدراسات ميدانية.

2- الصورة الحقيقية للعلامة: وهي الصورة بكل نقاط ضعفها وقوتها، كما هي معروفة لدى المؤسسة، ويمكن قياسها عن طريق القيام بمراجعة داخلية.

3- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة المستهدفة، وذلك بفضل مختلف تقنيات الاتصال، أي أنها تمثل هدف العملية الاتصال للمؤسسة، وتعني أيضا الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة، المنتج أو العلامة.

ونظريا يجب أن تتطابق الصورة المرغوبة والصورة المدركة، إلا أن تحقيق ذلك في الواقع صعب جدا.

ويتحكم في هذه المستويات الثلاثة السابقة الذكر مجموعة من العناصر وهي:

•المنتج بشكله ووظائفه وسعره الخ.

¹ Christian Michon, Les nouveaux fondements du marketing, op.cit, p 192.

² أرمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة 1، منشورات عويدات، بيروت، 1998، ص 76.

³ محمد السعيد عيد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 415.

⁴ بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك "دراسة حالة علامة SIM"، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص 25-26.

• تستمد قوتها من اسم المؤسسة.

• قنوات التوزيع المتبعة.

• الهوية المرئية والمسموعة.

المطلب الثاني: مكونات صورة العلامة التجارية

تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية أن الصورة عبارة عن لعبة تركيب. يرى شخصية العلامة، قيمتها، هويتها، سمعتها. هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها، والتي نتطرق لها كآلاتي:¹

أولاً- شخصية العلامة: مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي ترغب بلوغها. في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة، إلخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك.

ثانياً- هوية العلامة: إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة، هي مجموعة الخصائص بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة، وتتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل، العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

ثالثاً- سمعة العلامة: تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها.

رابعاً- القيم: عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمد المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإشهارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية.

فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن ووصايتها على منظمات حماية المستهلكين إلخ، يكسبها قيمة إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك.

¹ عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 76.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية.

لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية 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 المحلي والمجتمع ككل.

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات الاجتماعية تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

ولابد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.¹

ونذكر منها:

أولاً - المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني والصورة الذهنية: لقد بينت نتائج البحوث العالمية تزايد أهمية برامج المسؤولية اتجاه المجتمع المدني في عملية صنع القرار لنسبة للمستهلك.

وفي هذا الصدد يمكن التطرق إلى حملة التوعية بسرطان التي رفعتها منتجات "أبل"، حيث قدمت 25 مليون دولار كمساعدة في تمويل خدمات الإعلام حول السرطان والاكتشاف المبكر له في المجتمع، وخلال السنتين من حملة التوعية، ظهرت أكثر من 400 قصة حول جهود "آفون" في وسائل الإعلام الكبرى، وهذا ما ساهم في ترسيخ صورتها في أذهان أفراد المجتمع مما ساهم في زيادة مبيعات المؤسسة. حيث تشكل الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة القيمة المادية، فتضحي بجزء من الأرباح مقابل تحسين صورتها في أذهان أفراد المجتمع وتقوية مركزها التنافسي.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 22.

ثانيا - المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك وأثرها على الصورة الذهنية: تعتبر إدارة الجودة والسعي على شهادات المطابقة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق ز اشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك. فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.

المؤسسة تستعمل شهادة الجودة المحصل عليها لأغراض الدعاية من أجل الحصول على مستهلكين جدد لزيادة حجم المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وخلق صورة ذهنية جيدة لها في الأسواق، كما تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج حيث أن الجودة الشاملة تقوم على نظم تسييرية لتخطيط الإنتاج وفقا لأسس علمية وفنية تساهم في تدنية التكاليف. كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق، فعندئذ سيتمك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات.

ثالثا - المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية للمؤسسة: الصورة الذهنية للمؤسسة التي يكونها المستهلك قد ترتبط التزاما للمبادئ والمعايير الأخلاقية وخاصة التسويقية منها، التي تكون شكل من أشكال التمثيلات والروابط الذهنية في الذاكرة، والمسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر المستهلك هي "مجموعة الإدراكات المكونة في ذهن المستهلك عن المؤسسة في مدى التزامها لأخلاق في نشاطها".

ويشار هنا إلى أن المستهلك يعتبر السلوك الأخلاقي للمؤسسة عاملا مهما عند اتخاذ قرار الشراء، إذا يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تتصرف بطريقة أخلاقية ويتجنب المنافس الأقل أخلاقا.

كما أن المستهلك لبعد الأخلاقي له تأثير جلي حيث يقود السلوك الأخلاقي للمؤسسة إلى مكافأة السلوك الاستهلاكي من خلال بروز إرادة المستهلك في دفع السعر الإضافي، وبصفة عامة يمكن القول إن الأداء الأخلاقي هو جملة من التصرفات التي تعتمد على معايير ومبادئ أخلاقية متوقعة من المجتمع تلتزم بها المؤسسة في مشاريعها نشاطاتها المختلفة، وتعزيز ما هو متوقع من المجتمع.¹

وأخيرا فإن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير هي:

1- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

¹ خالد قاشي، رمزي بدرجة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة (SIM) وأثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية لشركات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة بشار، الجزائر، يومي 14-15 نوفمبر 2016، ص 87.

2- دعم المجتمع ومساندته، حماية البيئة، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

3- إن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكتسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكبر الشركة في أعين جمهورها وستصبح جزءا إيجابيا وفعالاً في بناء المجتمع.¹

المبحث الرابع : الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن الإمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية والإمام بالنقاط الأساسية ورسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة ويمكننا من تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك قدمنا عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي أجريت حول الموضوع بشكل عام، سواء ما أنجز منها على الصعيد العربي أو الأجنبي، وذلك بهدف تدعيم أهمية الموضوع من خلال هذه الدراسات التي أجريت في مجتمعات مختلفة والاستفادة من إجراءاتها المنهجية ومقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية .

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

* العايب عبد الرحمن "التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة " أطروحة دكتورا، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2010-2011.

وقد توصل الباحث من خلال الدراسة إلى التأكيد على أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مساهمة المؤسسة في التنمية المستدامة، أي من الممكن إحلال المصطلحين وإشراكهما في التعبير عن معنى واحد. واعتبرت الدراسة أن مساهمة المؤسسة في التنمية المستدامة تمر عبر مسؤولية متعددة الأبعاد والتي تمس الاقتصاد والمجتمع والبيئة. كما أن الأداء الشامل لا يقضي تحقيق النتائج المالية فقط، بل الاجتماعية والبيئية أيضا.

كما توصلت الدراسة إلى أن الأداء الشامل غير متحكم فيه من طرف مؤسسات القطاع العمومي لصناعة الإسمنت. حيث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تدخل ضمن الاهتمامات الإدارية لمسيرى القطاع.

* بوبكر محمد الحسن "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة لمؤسسة نفضال وحدة -باتنة" شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014.

هدفت الدراسة معرفة أهمية ودور المسؤولية الاجتماعية كأداة تقييمية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمدها المنظمة لتقييم أداؤها، وقد استخدم نموذج كارول رباعي الأبعاد كمتغير مستقل لقياس أبعاد بطاقة الأداء المتوازن، وقد استخدم المنهج الوصفي وتم اسنخدام الاستبيان كأداة للدراسة وكانت العينة (50) من الإداريين في المؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

¹ صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 23.

- أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة اتجاه أصحاب المصالح.
- و إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساعد على تحسين أداء المنظمة.

* **ظاهر خامر " المسؤولية الاجتماعية لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة "، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الالتزام بالمؤسسة البيئية والاجتماعية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مؤسسة سوناطراك كحالة عملية، ومن أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة أن الأبعاد البيئية والاجتماعية أصبحت مفروضة على المؤسسات الاقتصادية، و باتت مؤشر هام في تنافسيتها و متغير هام من المتغيرات التنمية المستدامة إلا أنه ليس في أداة قياسية للمسؤولية الاجتماعية، وتبقى الوسيلة الوحيدة تعتمد على أساس ما تحتمله المؤسسة من تكاليف في سبيل ذلك بالاعتماد على إعداد التقرير البيئي والاجتماعي الذي يبرز مدى مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة.

* **نصر الدين بن مسعود، محمد كنوش " واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مداخلة في إطار الملتقى الدولي الثالث حول المنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2012.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة تطبيقية على إحدى المؤسسات الوطنية ذات صفة عمومية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان لجميع البيانات وتم تحليلها باستخدام برامج SPSS، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن إعطاء أهمية وقيمة للمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة الاقتصادية يسمح لها بتقليل تكاليف التشغيل وتحسين الصورة العامة للمنتجات ونوعيتها ومن ثم زيادة المبيعات، الثقة والإخلاص للعملاء، زيادة الإنتاجية النوعية، وبناء علاقات قوية وإيجابية مع المجتمع حيث تساهم في تحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية أمام طالبي منتجاتها، و إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية يسمح للمؤسسة خلق نوع من روح العمل والتضافر والتعاون بين كل ماله علاقة بالمؤسسة (الملاك، الزبائن، العملاء، أفراد المجتمع ...) لتحقيق أهدافها المسطرة .

* **مروان سليم إبراهيم الآغا " العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة " أطروحة دكتورا، جامعة أسيوط، مصر، 2007.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التزام المؤسسات الصناعية في فلسطين بالإيفاء بمسئوليتها الاجتماعية وعلاقة ذلك بالتوجه بالتسويق والأداء لدى تلك المؤسسات، التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات الصناعية لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والكشف عن اتجاهات المديرين بالمؤسسات الصناعية نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق فلسفة التوجه بالتسويق.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في التالي: هناك اختلافات جوهرية بين المؤسسات الصناعية من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، و ذلك تبعا لطبيعة منتجاتها، وتبعا لحجم تلك المؤسسات، سواء كان ذلك

الحجم متعلق بعدد العاملين أو بقيمة أصولها. إلا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين تلك المؤسسات من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعزى لدرجة المنافسة التي تتعرض لها. وجود علاقة ترابط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية، وبين تبني تلك المؤسسات لفلسفة التوجه بالتسويق.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بالمسؤوليتها الاجتماعية، وبين الأداء المالي لتلك المؤسسات، سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو تجاه العاملين. وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلا من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط، ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات. كذلك أكدت نتائج الفرض السابع ما جاء من نتائج في الفرص الخامس والمتعلق بعدم وجود علاقة بين تبني المؤسسات الصناعية لفلسفة التوجه بالتسويق وبين أدائها المالي.

* فؤاد محمد حسين حمدي " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهوري اليمنية " أطروحة دكتورا، الجامعة المستنصرية، 2003.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام منظمات المنتجة للسلع الغذائية في اليمن، فلسفة المسؤولية الاجتماعية والانعكاس على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات تجاه حقوقه كمستهلك.

أهم النتائج التي أشرتها الدراسة تمثلت في التالي: أن درجة التزام المؤسسات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، إن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفا، عدم التزام المؤسسات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، إن المؤسسات المبحوثة لم تعط كلا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيا.

* حميد عبد النبي الطائي " إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية "، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية "أخلاقيات الاعمال ومجتمع المعرفة"، جامعة الزيتونة الاردنية الاهلية، 2006.

هدفت الدراسة لوضع إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. توصل الباحث إلى أن الأخلاقيات تعد مؤتمرا بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسعير والترويج. كما توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تلعب دورا واضحا في المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) والعلاقات التبادلية بين المنظمات الأعمال الخدمية وزيائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجيات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقاس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).

بالإضافة إلى ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معا، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راض عن الخدمات التي انتفع بها، وأخيرا لا بد من أن تتحقق الرفاهية Welfare للمجتمع.

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

أن الهدف الرئيسي للدراسة هو محاولة الكشف عن واقع تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في التسويق من وجهة نظر مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل. و قد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

* عجائب سلامة أبو دعباس " تحديد العوامل المؤثر على بناء قيمة العلامة التجارية إلى المستهلك في قطاع الخدمات"، أطروحة دكتورا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحيا، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، الذي يضيف قيمة للعلامة التجارية من خلال علاقاته معها، وما يحمله من روابط ذهنية عنها، وذلك بغرض توضيح المفهوم الحديث للعلامات التجارية وقيمتها، والذي ظهر كتوجه يميز التسويق الحديث، ويتجاوز مفهوم تسويق المنتجات إلى تسويق العلامات التجارية الذي اعتبره كثير من المسوقين المفتاح الرئيس للتسويق والأعمال الناجحة.

تم التوصل إلى أن هناك علاقة ايجابية وقوية بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي (عناصر العلامة التجارية الممثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) و بين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة، ان عناصر العلامة التجارية من العوامل الهامة في بناء هوية العلامة التجارية، والتأثير على قيمتها. كما أن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها اسما أو اشهارا فقط ولكن ما تمثله هذه الأسماء والرموز من مشاعر ومواقف لدى المستهلك .

* فاتح مجاهدي " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات -، أطروحة دكتورا في العلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

انطلاقا من الهدف الأساسي للدراسة الحالية والمتمثل في تحديد تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييمه للمنتجات المحلية والأجنبية قصد تحييد التأثيرات السلبية وتأكيد التأثيرات الإيجابية، تهدف الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

-توضيح أكثر لدور الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تحاول الدراسة تفسير كيفية تأثير هذين المتغيرين على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية.

-تحديد إلى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان المتقدمة مقارنة بتلك التي تنتج في البلدان النامية.

-معرفة الطريقة التي يدركها المستهلك الجزائري منتجات بلاده واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه المنتجات.

-إعطاء توصيات مناسبة للمؤسسات الوطنية والأجنبية التي تعمل في الجزائر بخصوص كيفية التأثير في سلوك المستهلك الجزائري وفقا لكيفية تقييمه لمنتجاتها.

توصلت هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير، خصوصا إذا ما اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك والتي وصلت نسبتها التفسيرية إلى 89.5 بالمئة وهو ما يعتبر نسبة معتبرة، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأه، وهو ما يتوافق مع العديد من النماذج على شاكلة Lampert و Han و Jaffe ولوغريها من النماذج.

* ممدوح طايح الزيادات، سامي فياض العزاوي "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية - دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان"، المجلة العربية للإدارة، مج 30، ع-1 يونيو، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في مدينة عمان في ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة تم تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لاختبارات الصدق والثبات. أجريت الدراسة على عينة احتمالية متعددة المراحل تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم أرباب الأسر ممن يسكنون في مدينة عمان، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة (544) رب أسرة.

و توصلت النتائج إلى وجود مستويات مرتفعة للمعرفة السوقية لدى أرباب الأسر الذين يسكنون مدينة عمان، بالإضافة إلى ارتفاع مستويات ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمعرفة السوقية لأرباب الأسر لغالبية أبعادها (المعرفة الظاهرة، المعرفة الضمنية، الصورة الذهنية، و الجماعات المرجعية) في ولائهم للعلامة التجارية وأبعادها (الثقة، الالتزام، الرضا).

* قريش بن علال " دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة Nedjma دراسة تطبيقية باستعمال نموذج المعدلات الهيكلية «، أطروحة دكتورا، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2013-

. هدفت هذه الدراسة إلى تحديث السوابق المحددة لولاء زبون كالقيمة المدركة والجودة والسمعة والثقة والرضا التي ترتبط بسلوك المستهلك، تقوية العلاقة الثنائية بين العلامة والزبون ضمن مقاربة تكاملية تدمج الهوية الاجتماعية، وذلك لترقية دور العلامة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق العلامة والمماثلة. حيث بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة أن هوية العلامة Nedjma أثرت طرديا على ممانلة الزبون بالعلامة Nedjma، وأن هذه الأخيرة بدورها أثرت ايجابيا في كل من القيمة المدركة ورضا الزبون وثقته بالعلامة، وبالتالي تحقق الولاء على أساس هذه المقارنة التركيبية التي جمعت من متغيرات الهوية الاجتماعية ومتغيرات التبادل الاجتماعي.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.

*** Monika Hartmann " Corporate social responsibility in the food sector" article in European review of agricultural economics ,2011.**

هدفت هذه الدراسة إلى تناول المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كونها ذات أهمية عالية بالنسبة لشركات المواد الغذائية، لأن هذا القطاع يعتمد بشكل كبير على الإقتصاد والبيئة والمجتمع. وتوصلت الدراسة إلى إمكانية وجود مزيد من التعقيد والتخبط في ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، التي تنطوي تحت هذه السلسلة وكذلك فقدان التوازن في الإقتصاد العالمي. وتوصلت أيضا إلى نتيجة إيجابية في كيفية التعامل مع حالات الإندماج بهدف تخفيض التكاليف وزيادة الربحية دون الأخذ بعين الإعتبار الجوانب المجتمعة الأخرى.

*** Peter Lund– Thomsen" Corporate social responsibility and labor agency: the case of nike in Pakistan" article in journal of economic geography, 2013.**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في ظروف المسؤولية الاجتماعية للشركات حول مبادرات تسهيل و/ أو تقييد وكالة العمل في شبكات الإنتاج العالمية (GPNs). حيث تم استخدام نهج دراسة الحالة المسؤولية الاجتماعية لشركات نايك في صناعة الألبسة الرياضية وتجهيزات كرة القدم في باكستان، وتم فيها التركيز على استكشاف المدى الذي دعا إلى اتخاذ التدابير لنموذج السياسة الجديدة بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات، من أجل تمكن وكالة العمل في المصنع الرئيس المورد لكرة القدم نايك في باكستان. وتوصلت الدراسة أن مثل هذه السياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تخلق مساحة لتعزيز وكالة العمل في شبكات الإنتاج العالمية.

*** Emna Oueslati" Responsabilité sociale des entreprises en Algérie, le cas d'une entreprise publique Algérienne "**

وهو بحث مقدم إلى ملتقى دولي: التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء الإقتصادي: التقييم، الرهانات والآفاق، 13-15 نوفمبر 2008، كلية الحقوق، مراكش، المغرب.

تتعرض لهذه الدراسة بشكل مفصل للمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة ميناء بجاية، و تظهر أهم الخيارات التي قامت بها هذه المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية . كما تحاول الباحثة من خلال هذا البحث معرفة محفزات المسيرين التي تدفع بهم إلى تبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

*** Johan Anselmsson and Ulf Johansson" corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase " article in international journal of retail & distribution management ; 2007.**

بهدف تعزيز الفهم حول تصنيف الزبائن المهمين للجوانب المختلفة من المسؤولية الاجتماعية عند تقييمهم وشرائهم المنتجات والأسماء التجارية من المحلات التموينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.

*** Floriane Bouyoud " le management stratégique de la responsabilité sociale des entreprises " , thèse de doctorat ,paris, France ,avril 2010.**

وهدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار استراتيجي لدمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في قلب النظام الإداري لمنظمات الأعمال. وحددت ثلاث مراحل لذلك مرحلة التصميم ثم التنفيذ والرقابة، و استعملت الباحثة أسلوب دراسة الحالات.

*** Yoon, S. & Kim, J." An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation" , Journal of Consumer Marketing,2000**

تم جمع البيانات من عينة مكونة من 1206 مستهلك كوري كانوا قد اشتروا سيارات بين العام - 1994 1996، وذلك بهدف :

-تحديد أثر عدم الإثبات الإيجابي أو السلبي للأداء المتوقع لإحدى خصائص العلامة التجارية على سلوك الولاء.

-تحديد أثر المتغيرات المعيارية مثل: مصداقية الشركة وسمعتها والأصدقاء والمعارف بالإضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على سلوك الولاء

توصلت نتائج هذه الدراسة عندما يكون أداء العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن أثر ذلك على الرضا يكون أقل مما لو كان الأداء أدنى من توقعات المستهلك، ويعتمد الموالى الزائف للعلامة التجارية على المتغيرات الطرفية لتكرار الشراء، عندما يكون أداء إحدى خصائص العلامة التجارية أفضل من الأداء المتوقع فإن قرار الولاء سيتأثر بشكل أقل لو كان الأداء أقل من المتوقع.

Gounaris, S. & Stathakopoulos" Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", Journal of Brand Management, .2004

هدفت الدراسة إلى التوصل لإدراك أفضل لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، ودراسة دور البيئة المحيطة في خلق الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك. تمت الدراسة في مدينة أثينا اليونانية وتم جمع البيانات من عينة مكونة من (850) مستهلك .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها، أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين تجنب المستهلك للمخاطر ونمط الولاء الذي يظهره نحو العلامة التجارية (ولاء أمثل، عدم ولاء)، وكما يرتبط سلوك السعي للتنوع بين العلامات التجارية سلبيا بالولاء الأمثل للعلامة التجارية، وإيجاب بعدم الولاء لها. وترتبط السمعة الجيدة للعلامة التجارية إيجابيا وبشكل قوي بالولاء الأمثل والولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية، وسلبيا بعدم الولاء للعلامة التجارية، كما توجد علاقة ارتباط قوية بين وجود بدائل للعلامة التجارية والولاء بحكم الاعتياد وعدم الولاء، وعلاقة سلبية مع الولاء الذي يتوق فيه المستهلك لاقتناء العلامة التجارية.

- **Kuan–Yin Lee, Hui–Ling Huang and Yin–Chiech Hsu ”Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brand”’, Asia Pacific Management Review 12 (3),.2007**

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على الوفاء.

أثبتت نتائج الدراسة مايلي:

تعتبر كل من ثقة ورضا والزيون في العلامة، التزام الزيون بشقيه العاطفي والمستمر من أهم محددات الولاء بشقيه التكراري والدفاعي ومن أهم العناصر وأكثرها تأثيرا على الولاء نجد الالتزام المستمر والثقة في العلامة. يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على رضا الزيون عن العلامة، يوجد تأثير مباشر ومعنوي للثقة على الالتزام، يوجد تأثير مباشر ومعنوي للرضا على الالتزام.

- * **Kazemi Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash 10 Abbaszadeh and Javad Pourzamani «Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in Kermanshah”’, international journal of Academic research in Economics and Management sciences, 2013.**

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر صورة العلامة على كل من ولاء الزيون وسمعة العلامة بوجود الرضا والالتزام

كمتغيرات وسيطة.

توصلت النتائج الدراسة:

-يوجد تأثير معنوي وإيجابي لصورة العلامة على كل من الرضا والالتزام.

- يوجد تأثير معنوي وإيجابي للرضا على كل من الولاء وسمعة العلامة.

- يوجد تأثير معنوي وإيجابي للالتزام على كل من الولاء وسمعة العلامة.

- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لولاء الزبون على سمعة العلامة

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن المتغيرات التالية: الرضا، الالتزام والولاء هي متغيرات وسيطة

في العلاقة ما بين صورة العلامة وسمعتها .

المطلب الثالث: موقع الدراساتنا من الدراسات السابقة

تتفرد دراستنا هذه عن باقي الدراسات السابقة بمايلي:

● يعتبر هذا البحث أكثر شمولاً وتفصيلاً، حيث تناولنا النظري للمسؤولية الاجتماعية بشكل مفصل وأحطنا بمعظم الجوانب.

● يتميز هذا البحث بأنه يقترح دليلاً عملياً لكيفية دمج برامج المسؤولية الاجتماعية في النظام الإداري للمنظمات لتحسين صورتها التجارية

● بإضافة إلى ثرائه النظري، فإن هذه الدراسة لم تخل من دمج الجوانب العملية لموضوع المسؤولية الاجتماعية، حيث ذكرنا واقع هذا المفهوم في العديد من الدول العربية والغربية.

● يتميز البحث أيضاً بخصوصيته في التعرض للحالة مؤسسة موبيليس، حيث قمنا بدراسة تقييميه لواقع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين صورة العلامة التجارية.

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل الأول للإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية، تشير المسؤولية الاجتماعية إلى كونها التزام أخلاقي بين المنظمة من جهة وأصحاب المصالح والمجتمع عامة من جهة أخرى، بحيث تسعى المنظمة من خلال هذا الالتزام الأخلاقي التقوية الروابط بينهما وبين المجتمع، وهذا من شأنه أن يجعلها طرف فعال ومساهم في تنمية المجتمع وخدمته، وهذا بدوره يعزز مكانة المنظمة في أذهان المستهلكين ويديم استمرارها في السوق، ويترتب على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية مجموعة من الواجبات التطوعية والاختيارية التي يتعين على المؤسسة تأديتها اتجاه كل من: العاملين، المستهلكين، المالكين، الموردين، المستثمرين، الحكومة، المجتمع، المنافسين، البيئة .

قد يبدو أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا أعباء وتكلفة إضافية بنسبة للمؤسسة، غير أنا هذه الرؤية تعتبر قاصرة، فبفضل المسؤولية الاجتماعية تكتسب المنظمة سمعة جيدة في السوق. مما يرفع على المنتجات وخدماتها، حيث يصبح الالتزام الاجتماعي ميزة تنافسية للمنظمة في ظل زيادة المنافسة وتنامي وعي المستهلكين بكل ما يحدث في المجتمع.

ونظرا لأهمية مفهوم العلامة فقد تناولته العديد من الدراسات من وجهات نظر مختلفة وهو ما يبرر وجود تعاريف مختلفة لهذا المفهوم، لكن كلها تجمع أن لها دور كبير سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك، فهي تفيد التمييز بين المنتجات من جهة، وتعتبر وسيلة اتصال من جهة أخرى، وتتخذ العلامة عدو أشكال حيث نجد علامة المؤسسة علامة المنتج علامة الموزع، يحمل المستهلكون هذه العلامة آراء واتجاهات يطلق عليها صورة العلامة،و التي تعرف على أنها جميع التمثيلات الخاصة بعناصر العلامة في ذهن المستهلك سواء كانت إيجابية أو سلبية، لذا وجب على المؤسسة أن تقدم صورة مناسبة لها، كما ينبغي عليها معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها وتحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة والضعف ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل

كما تطرقنا إلى أن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يجعلها ستكسب الرأي العام وستشكل لصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها، وتخلق انطباع جيد لدى جمهورها وبالتالي تتحسن صورتها.



الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة موبيليس *Mobilis*



تمهيد:

سيتم في هذا الفصل اسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع العلمي فقد تم اختيار إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة حديثاً وهي مؤسسة موبيليساتصالات.

سوف نحاول تطبيق المفاهيم النظرية على هذا الفصل في شكل دراسة حالة مؤسسة موبيليس، التي تقوم بجهود معتبرة في مجال المسؤولية الاجتماعية، لذا فقد وقع اختيارنا عليها لاختيار دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية، ومنه تزداد أهمية تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية لأجل تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الأول: نظرة عن مؤسسو موبيليس.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: نظرة عن مؤسسة موبيليس.

تعد مؤسسة "موبيليس" من بين المؤسسات الاتصالية التي لها إسم في السوق الجزائرية.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس والتزامتها.

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة الاتصالات الجزائرية " موبيليس " العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة الى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100 000 000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، اما عن مقرها الاجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

تعتبر موبيليس المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر، لكونها أول محول لهذه الخدمة أن كانت محتواة في الشركة الأم، وهي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات، إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30 من أصولها، بهدف زيادة وتوسيع استثمارات. باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر، وورثت 150 ألف مشترك عن هذه الأخيرة، تعرض المؤسسة على زيائنها تشكيلة واسعة من الخدمات وتغطية شاملة ذات جودة، وضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف، وما زاد ذلك شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزيائن، وحرصا على ذلك لجأت إلى إبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الاتصالات من أجل جلب التكنولوجيا الحديثة، وأهم هذه الشركات إريكسون السويدية "Ericsson"، هواوي "Huawei"، وزد تي إي "ZTE"، وذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة وجعلها قادر على تحمل الذروة والتطورات الحاصلة في الطلب. وفي هذا الصدد نجد أن شبكة " موبيليس " تطورت بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويلين (MSC) و 2000 محطة قاعدية في بداية 2005.

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، رسالة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس -سطيف 1-، 2016-2017، ص 116.

الفرع الثاني: إلتزامات مؤسسة موبيليس

منذ نشأة مؤسسة الجزائر للاتصالات "موبيليس" ومحاولة مواجهة رياح المنافسة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالالتزامات الآتية أثناء أدائها لمهامها:¹

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجئات.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء بالوعد.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وأهدافها

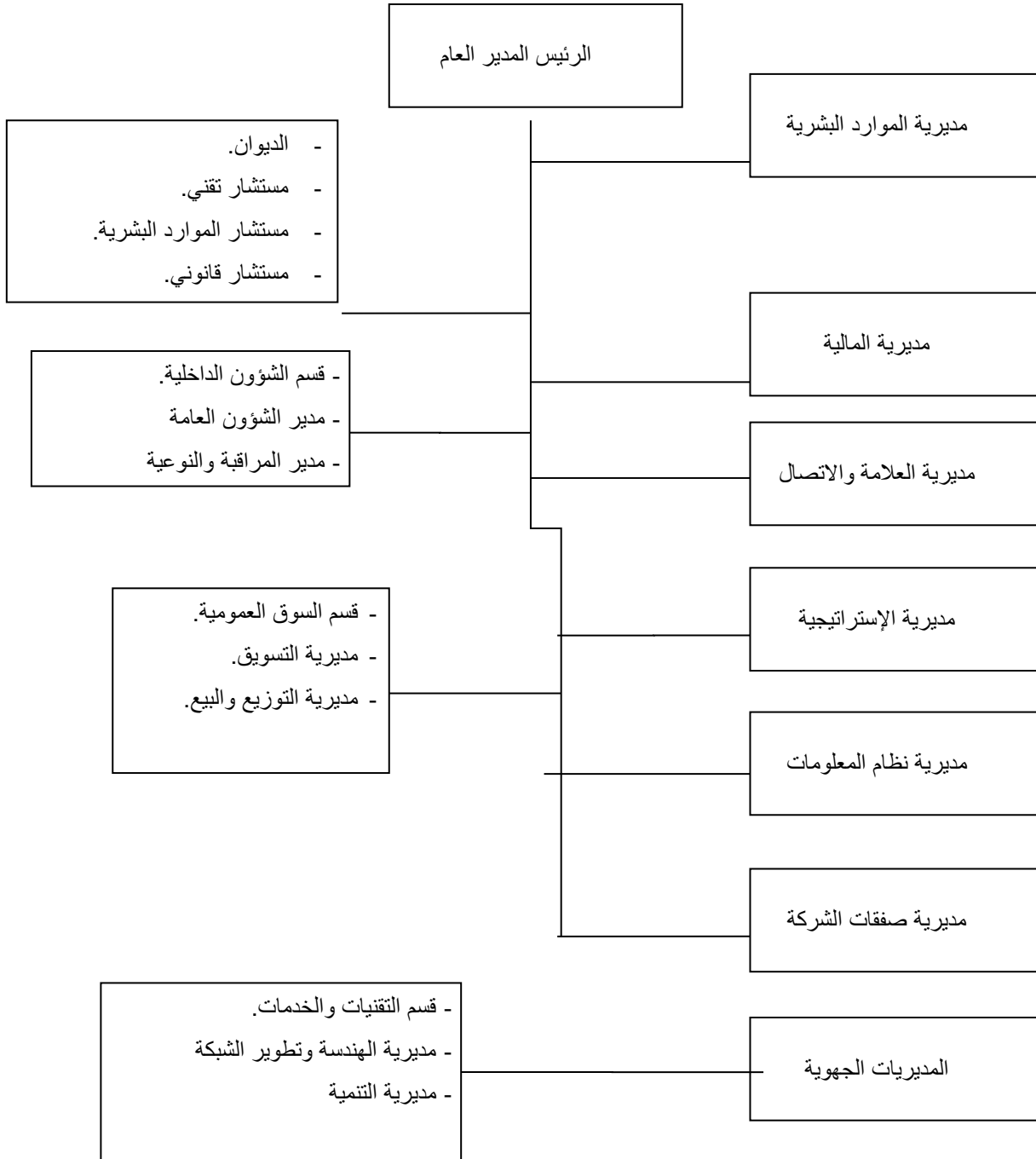
الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يتمشى الهيكل التنظيمي لمؤسسة ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وبفضل هذه المرونة تكتسب المؤسسة وتزيد من تنافسيتها، سيمكننا الشكل الموالي رقم من معرفة ذلك بكل وضوح.²

¹ <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf>, 14/05/2019, p7.

² بـرحال لكحل، مدى تأثير الإلكتروني على تنافسية المؤسسة-دراسة حالة موبيليس-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، 2014-2015، ص 78.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: جريدة موبيليس، العدد 1، سنة 2006، ص 7

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة. ويتم تسيير مؤسسة من طرف مؤطر جزائري 100، ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية.

- 1- **مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.
 - 2- **مديرية المالية:** ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.
 - 3- **مديرية العلامة والاتصال:** تولى المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم هذه المديرية بترقية منتوجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.
 - 4- **مديرية الاستراتيجية:** تهتم بشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.
 - 5- **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.
 - 6- **مديرية صفقات الشركة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى
 - 7- **المديريات الجهوية:** حيث تنفرع مؤسسة موبيليس إلى ثماني مديريات جهوية وهي:
 - المديرية العامة للوسط
 - المديرية الجهوية بورقلة
 - المديرية الجهوية بسطيف
 - المديرية الجهوية بقسنطينة
 - المديرية الجهوية بعنابة
 - المديرية الجهوية بشلف
 - المديرية الجهوية بوهران
 - المديرية الجهوية ببشار
- إلى جانب المديريات السابقة يشمل الهيكل التنظيمي على الأقسام العملية التالية:
- **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** والذي يحتوي على من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.
 - **قسم السوق العمومية:** الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين، ويهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق.....الخ.
 - **قسم الشؤون الداخلية:** الذي يشمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات والرفع من جودة العروض المقدمة.
 - **الديوان:** يحتوي على عدد من المستشارين وهم:

•المستشارالتقني

•مستشار الموارد البشرية

•مستشار قانوني

•المساعد الرئيسية

ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة بمساعدة المديرية على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

-تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 بالمئة من السكانبالجزائر .

-الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق.

-استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.

-موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي:

•بتوسيع نظام EDGE.

•تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.

-الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وإعدادسياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

-تحسين مستمر في نوعية الخدمة.

-تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة ضمان الجودة الإيزو 9000، في إطار بحثها عن الجودة

وعن التحسين والتطوير في خدماتها حيث بدأ هذا المشروع رسميا في ديسمبر 2005.

-المشاركة في التنمية الوطنية.

المطلب الثالث: مبادئ مؤسسة موبيليس وبعض ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائننا جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه

من عروض ويظهر حليا بكل ما تمارسه من المسؤولية الاجتماعية.

الفرع الأول: مبادئ مؤسسة موبيليس

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم " وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

-العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم

-حماية مصالح المستهلك الجزائري.

-التضامن، النوعية، الشفافية، روح الجماعة، الامانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل

المتقن، الاستحقاق، الصدق.

الفرع الثاني: بعض ممارسات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعباية السيكولوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.
- ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.
- قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية
- شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.
- تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخم لشركة موبيليس تحت شعار الزبون في المركز تحيه النوعية والجودة.
- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائنها قامت بإطلاق خدمة mob connect في 24 جانفي 2008.
- حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.
- تحت شعار "موبيليس في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 ليلية الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.
- تكريسا منها لمسئوليتها البيئية، قامت شركة موبيليس بعملية الغرس الجماعي للأشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة، الشلف.
- تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.
- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008، 2009، 2010 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
- بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التيجانية والعولمة يومي 4 و 5 نوفمبر 2008.
- تحت شعار "فن الاستماع للزبائن وجعلهم أولياء" نظمت موبيليس في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 11 و 12 نوفمبر 2008.
- نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009، 2010، 2011.
- شركة موبيليس وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القرآن الكريم.
- شركة موبيليس بجلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- موبيليس ترافق الحركة الجمعوية.
- تواصل موبيليس برنامجها في مرافقة الحركة الجمعوية عبر ولايات الوطن، وحط الرحال في بداية هذه السنة بعاصمة الحماديين كمحطة عبور.

- يبلغ عدد الجمعيات التي ستستفيد من الدعم المادي 10 جمعيات، إضافة إلى تحقيق العديد من المشاريع: الاجتماعية، الرياضية، الثقافية، البيئية.
- موبيليسو جمعية "تسرسن" في لقاء الأطفال المرضى
- في 2016/08/07 دائما وفيه لقيمتها الجهرية المتمثلة في التضامن والمواطنة، قامت موبيليس يوم 06 أوت 2016، بمرافقة الجمعية الخيرية "تسرسن" في زيادة خصت بها الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة لبلدية الحراش.
- موبيليس تتقاسم فرحة المولد النبوي مع أطفال ذوي الإعانات الخاصة لمؤسسة عين طاية هذه المناسبة سيقوم موظفو موبيليس كما تعودوا دوما للذهاب وبكثافة إلى هذه المؤسسة مرفقين بمجموعة من الهدايا وتقديمها لهؤلاء قصد إدخال البهجة والسرور على قلوب 32 طفل من بينهم 11 طفل معوق، تبرز هذه المبادرة مرة أخرى ندى التزام مؤسستنا بقيمها كمؤسسة مواطنة، روح التضامن والكرم.
- جائزة أفضل أطروحة ل ESI تحت رعاية موبيليس
- تقوم موبيليس برعاية جائزة أفضل أطروحة ل ESI، المزمّن تسليمها يوم 26 نوفمبر 2015 على مستوى المدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي، الموجودة بواد السمار.
- يندرج تأسيس هذه الجائزة في إطار احتفال المدرسة بالذكرى 45 من وجودها، والهادفة إلى تخصيص كل سنة جائزة أفضل أطروحة في المدرسة، مع الأخذ بعين الاعتبار مدى مساهمة المشروع في الحياة الاجتماعية الاقتصادية. كما تهدف الجائزة إلى تشجيع جميع أعمال البحث والبحث على صعيد أوسع من أجل تحقيق الانتقال الصناعي.
- كما تدخل مساهمة موبيليس في إطار الإتقافية الموقع عليها أنفا مع المدرسة لرعاية الأبحاث وتطوير حلول الإعلام الآلي.
- موبيليس إذا فخورة بوضع تحت تصرف الكفاءات الشابة الشروط التي تسمح لهم بالتخصص في بحث وتطوير التطبيقات على الهاتف النقال، والمساهمة في دعم الطلبة.
- موبيليس راعي الأيام الثقافية المخصصة للطفولة
- مع حلول العطلة المدرسية، ترافق موبيليس الأطفال وعائلاتهم للمشاركة في التظاهرات الثقافية المنظمة خصيصا للأطفال، والتي قام بإعدادها الديوان الوطني للثقافة والإعلام مع ديوان رياض الفتح، من 04 أفريل إلى 19 أفريل 2015. هكذا يمكن للأطفال وعائلاتهم التمتع بقضاء أوقات للإسترخاء والترفيه في جوحميمي وودي.
- موبيليس الشريك الرسمي للفيديرالية الجزائرية لكرة القدم والداعم الرسمي لنهائي كأس الجزائر لكرة القدم 2017، المزمع إجرائه يوم الأربعاء 05 جويلية 2017 على الساعة 16:30، بالملعب الأولمبي 5 جويلية بالجزائر .
- موبيليس الشريك الرسمي للفيديرالية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني (أ) لكرة القدم، يشجع الخضر عشية مباراة العودة أمام منتخب الكامبيرون في إطار الجولة الخامسة لتصفيات كأس العالم 2018 بروسيا .

- موبيليس في المطارات والموانئ لاستقبال الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج
- وبيليس تعزز وجودها خلال العطلة الصيفية وذلك بتنظيم للسنة الخامسة على التوالي، على مستوى المطارات والموانئ الدولية للوطن، عملية استقبال جاليتنا المقيمة بالخارج .
- هذه العملية التي عرفت انطلاقها في 15 جويلية، ستستمر إلى غاية 31 أوت 2017 وهي موجهة لمواطنينا القادمين لأرض الوطن لقضاء عطلتهم الصيفية، والذين سيعرفون استقبالا حارا على مستوى قاعات هبوط .
- بهذه المناسبة، ستقوم موبيليس بإهدائهم شرائح هاتفية 2/ج3 مزودة برصيد أولي، لتمكينهم من الإتصال بأقربائهم لحظة وصولهم .
- ستخص هذه العملية، قاعات هبوط المطارات والموانئ المتواجدة عبر التراب الوطني :
 - المطار الدولي وميناء الجزائر
 - المطار الدولي وميناء وهران
 - المطار الدولي وميناء بجاية
 - المطار الدولي لسطيف
 - المطار الدولي لقسنطينة
 - المطار الدولي لعنابة
- من خلال هذه العملية، تسعى موبيليس لتعزيز صورتها وتقوية الرابط الوطني مع مواطنيها القاطنين بالخارج، وذلك بالبقاء دوما قريبة من زبائننا خاصة والجزائريين عامة .
- **اليوم العالمي للطفولة موبيليس يتجند من أجل للطفولة:** بمناسبة اليوم العالمي للطفولة، المصادف للفتاح جوان من كل سنة، يرافق موبيليس للسنة الثانية على التوالي، الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة، في تنظيم الأيام الإحتفالية المقررة من 01 الى 03 جوان 2018، بقاعة ابن زيدون بديوان رياض الفتح، الجزائر تحت شعار " العيش معاً لضمان سعادة ورفاهية أطفالنا ."
- **موبيليس ترعى حفل قرعة منافسات الدورين الثمن والربع نهائي لكأس الجزائر موبيليس 2018 / 2019**
موبيليس الشريك الأول " لكأس الجزائر موبيليس"، يرعى مراسيم حفل قرعة سحب منافسات الدورين الثمن والربع نهائي لكأس الجزائر موبيليس صنف أكابر 2018/2019 ، المنظم بالشراكة مع الإتحادية الجزائرية لكرة القدم والتلفزيون الجزائري، الأحد 13 جانفي 2019 بالمدرسة العليا للفندقية والمطاعم ب عين البنيان بالجزائر¹ .

¹<http://www.mobilis.dz> , 01/06/2019.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بإعطاء نظرة عن مؤسسة موبيليس، وبيان هيكلها التنظيمي والتزاماتها وأهدافها ومبادئها وإعطاء بعض الممارسات المسؤولة الاجتماعية لمؤسسة موبيليس، وسنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لبيان دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، وعلى هذا النحو نلجأ إلى مجموعة من الخطوات الرئيسية نشرح فيها كيفية التحضير للدراسة الميدانية وما يتبعها من تحليل النتائج المحصلة.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة في المجال البشري، المجال الزمني والمجال المكاني كما يلي:

أولاً- المجال البشري: يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة موبيليس، اخترنا منه عينة مكونة من 74 مفردة من مجتمع الدراسة تم عن طريق استنمارة إلكترونية صالحة للدراسة وتحليل.

ثانياً - المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة في السنة الجامعية 2019/2018.

ثالثاً- المجال المكاني: أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لووكالة خميس مليانة عن طريق عملية إلكترونية.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات

1- أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2- محتوى الاستبيان: تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما لها من أهمية في اتخاذ القرار من خلال جمع البيانات من العينة المدروسة من خلال صياغة مجموعة من العبارات وهذه العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، وتتم تحليل الإجابات المتوصل عليها باستخدام مجموعة أدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة، حيث يقسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، مدة امتلاك شريحة موبيليس، هل لديك أكثر من خط هاتف نقال، خط الهاتف النقال الأكثر استخداماً من قبلك).

المحور الثاني: يخص المسؤولية الاجتماعية، وهو مكون من 24 عبارة مقسمة لأربعة أجزاء تعبر عن أبعاد جودة المسؤولية الاجتماعية وهي:

- 1- البعد الاقتصادي: تشمل العبارات من 1 إلى 6.
- 2- البعد الانساني: تشمل العبارات من 7 إلى 12.
- 3- البعد الأخلاقي: تشمل العبارات من 13 إلى 18.
- 4- البعد القانوني: تشمل العبارات من 19 إلى 24.

المحور الثالث: ويخص صورة العلامة التجارية، وهو مكون من 11 عبارة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: يمثل مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1-1.8

- ✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات.
- ✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها.
- ✓ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات.
- ✓ الارتباطات R, R^2, t, F

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي للاستبيان لتحديد ما إذا كان مقبول لاستخدامه في التحليل الإحصائي أو غير مقبول، نقوم بتبويب وتفرغ البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS، نتعرف في هذا المبحث على خصائص عينة الدراسة، ثم تحليل محاور الاستبانة، ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: ثبات أداة الدراسة (استبانة)

قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

أولاً - صدق أداة البحث (صدق الاستبانة):

ويقصد بصدق الأداء قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من مدى صدق

الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$\text{حيث: } K \text{ عدد العناصر } a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

$\sum s^2$ مجموع تباينات العناصر

s_T^2 تباين الدرجة الكلية

الجدول رقم 03: يمثل ثبات الإستبانة.

النسبة	الفا كرونباخ	عدد العبارات
%95	0.951	35

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

القيمة المرجعية لمعامل الفا كرونباخ = 0.60 أي 60%

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.951 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

أولاً- خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية)

كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	33	44.6%
	أنثى	41	55.5%
	المجموع	74	100%
السن	أقل من 20 سنة	00	00%
	20-30 سنة	53	71.6%
	31 سنة فأكثر	21	28.4%
	المجموع	74	100%
مدة إمتلاك الشريحة mobilis	سنة وأقل	9	12.2%
	1-3 سنوات	15	20.3%
	أكثر من 3 سنوات	50	67.6%
	المجموع	74	100%
هل لديك أكثر من خط هاتف	نعم	52	70.3%
	لا	22	29.7%
	المجموع	74	100%
خط هاتف النقال الأكثر استخداما من قبلك	جيزي	18	24.3%
	أوريدو	8	10.8%
	موبيليس	48	64.9%
	المجموع	74	100%

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول (03) مايلي:

- نجد في متغير "الجنس" أنه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث 41 بنسبة تمثيل بلغت 55.4% بينما بلغ عدد الذكور 33 بنسبة تمثيل بلغت 44.6%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين لطبيعة الزبائن المؤسسة.

- بالنسبة لمتغير "السن" فنجد أن الفئة بين 20-30 سنة احتلت أعلى نسبة بواقع 71.6% وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة، في نسبة الفئة العمرية أكثر من 31 سنة بلغت 28.4% أما نسبة الفئة العمرية أقل من 20 سنة فبلغت 00%، أي أن عينة البحث تغلب عليها العمرية الشبابية.

-أما " مدة امتلاك شريحة موبيليس " فيتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للفئة أكثر من 3 سنوات والتي قدرت ب 67.6 %، في حين نجد نسبة الفئة 1 إلى 3 سنوات تقدر ب 20.3% والفئة سنة أو أقل تقدر ب 12.2%.

-بالنسبة لمتغير " هل لديك أكثر من خط " فبينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يملكون أكثر من خط بلغت نسبة 70.3 % وهي النسبة الأكبر، كما بلغت نسبة الذين لا يمتلكون خط آخر 29.7 %، بالتالي يتضح لنا أن نسبة معتبرة يستعملون خط (موبيليس) فقط، بمعنى أنها تملك حصة سوقية جيدة وبالتالي لها مركز تنافسي في سوق خدمات الاتصال.

-أما المتغير الأخير " الخط أكثر استعمالاً " فكشفت النتائج الإحصائية أن النسبة الكبيرة تعود لشركة موبيليس التي قدرت بنسبة 64.9 %، تليها جازي بنسبة 24.3 %، ثم اوريدو بنسبة 10.8 %، نخرج بنتيجة مفادها أن نسبة مرتفعة جدا من العينة المدروسة تفضل استعمال خط موبيليس.

المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبانة.

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية. حيث يوضح الجدول (04) تلك النتائج كما يلي:

الجدول (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المسؤولية الاجتماعية

العبرة	التكرار والنسب	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الاتجاه
البعد الإقتصادي									
تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	ت	2	9	11	37	15	3.729	1.010	موافق
	%	2.7	12.2	14.9	50.0	20.3			
تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الجميع.	ت	2	17	9	33	13	3.513	1.113	موافق
	%	2.7	23.0	12.2	44.6	17.6			
تساهم المؤسسة إلى توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.	ت	5	18	24	22	5	3.054	1.045	محايد
	%	6.8	24.3	32.4	29.7	6.8			

موافق	0.923	3.675	10	41	14	7	2	ت	تعمل المؤسسة على ابراز الصورة الجيدة في مجال عملها.
			13.5	55.4	18.9	9.5	2.7	%	
محايد	1.094	2.918	3	21	28	11	11	ت	تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل للأفراد المجتمع
			4.1	28.4	37.8	14.9	14.9	%	
محايد	0.979	3.000	2	22	31	12	7	ت	تساهم المؤسسة في زيادة الدخل الإجمالي.
			2.7	29.7	41.9	16.2	9.5	%	
محايد	0.721	3.002	البعد الإنساني						
موافق	1.133	3.405	9	37	7	17	4	ت	تهتم المؤسسة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
			12.2	50.0	9.5	23.0	5.4	%	
محايد	0.869	3.108	2	22	36	10	4	ت	تقدم تسهيلات وساعات لأداء مناسك الحج والعمرة
			2.7	29.6	48.6	13.5	5.4	%	
محايد	0.869	3.067	3	16	45	3	7	ت	تتقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات الخيرية (مراكز طفولة، مراكز رعاية معوقين
			4.1	21.6	60.8	4.1	9.5	%	
غير موافق	1.033	2.581	2	10	31	17	14	ت	تقوم المؤسسة بخدمة المجتمع المحلي من الطرق ومراكز الصحة ومدارس التعليم.
			2.7	13.5	41.9	23.0	18.9	%	
محايد	1.064	2.864	2	21	26	15	10	ت	تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل للأفراد المجتمع من أجل التخفيف من البطالة.
			2.7	28.4	35.1	20.3	13.5	%	
محايد	1.053	2.986	4	20	29	13	8	ت	تعمل المؤسسة بخدمة السكان والمجتمع بشكل مستمر.
			5.4	27.0	39.2	17.6	10.8	%	
محايد	0.842	3.268	البعد الأخلاقي						
موافق	1.072	3.418	8	36	13	13	4	ت	تحض المؤسسة بالتقدير وإعتراف من قبل المجتمع
			10.8	48.6	17.6	17.6	5.4	%	
محايد	1.102	3.067	2	32	18	13	9	ت	يتميز سلوك عمال المؤسسة

			2.7	43.2	24.3	17.6	12.2	%	بالانضباط والجدية.
محايد	1.106	3.189	6	30	15	18	5	ت	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
			8.1	40.5	20.3	24.3	6.8	%	
محايد	1.084	3.310	7	31	20	10	6	ت	تقوم المؤسسة بإحترام عادات والتقاليد المجتمعات
			9.5	41.9	27.0	13.5	8.1	%	
محايد	0.989	3.297	3	36	20	10	5	ت	تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعها.
			4.1	48.6	27.0	13.5	6.8	%	
محايد	1.021	3.324	3	38	20	6	7	ت	يقوم المؤسسة بترويج أعمالها بشكل أخلاقي.
			4.1	51.4	27.0	8.1	9.5	%	
محايد	0.718	3.344	البعد القانوني						
موافق	0.909	3.540	7	38	19	8	2	ت	تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقة بينها وبين زبائنها بحرصها على الإلتزام بالاتفاقيات المبرمة.
			9.5	51.4	25.7	10.8	2.7	%	
محايد	0.969	3.337	6	30	24	11	3	ت	الإستماع لشكاوي العملاء والإستجابة لها في الوقت المناسب
			8.1	40.5	32.4	14.9	4.1	%	
محايد	0.931	3.189	4	26	26	16	2	ت	تتميز إعلانات المؤسسة بالمصداقية عند الترويج
			5.4	35.1	35.1	21.6	2.7	%	
موافق	0.909	3.527	7	37	20	8	2	ت	تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بأساليب مشروعة
			9.5	50.0	27.0	10.8	2.7	%	
محايد	0.950	2.878	3	13	37	14	7	ت	تقوم المؤسسة بإتخاذ التدابير اللازمة عند حدوث اي مشكل
			4.1	17.6	50.0	18.9	9.5	%	
موافق	0.792	3.594	7	37	23	7	0	ت	تتحمل المؤسسة مسؤوليتها بإتجاه أفراد المجتمع المحلي ككل ولا يميز بينتهم على أساس الجنس أو الدين
			9.5	50.0	31.1	9.5	0	%	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أولاً- البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية:

نرى أن البعد الاقتصادي جاء في الترتيب الثاني من حيث الترتيب المعطاة له من قبل عينة البحث، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.315) بانحراف معياري (0.723) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس الإستجابة أنها تشكل قبولاً موافقا ما عدا العبارتين رقم (03) و(05) بقبول محايد حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.918-3.054) بانحرافات معيارية ما بين (1.045-1.094)، فاستعرضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة للبعد الاقتصادي وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً- البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية:

كما نلاحظ أن البعد الإنساني جاء بالترتيب الرابع والأخير من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.002) بانحراف معياري (0.721) وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول محايد، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة تشكل قبول محايد، ماعدا العبارة رقم (07) بقبول موافق، حيث تراوح متوسط حسابي (3.405) ولانحراف معياري (1.133) فنلاحظ مما سبق أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطبيق ممارسات البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية لكن ليست بدرجة كبيرة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

ثالثاً - البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية:

يتضح لنا أن البعد الأخلاقي جاء بالترتيب الثالث من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.268) بانحراف معياري (0.842) وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ أن جميع إجابات أفراد عينة تشكل قبول موافق، تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3.067-3.418) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.989-1.106)، فتبين من خلال الجدول أن مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية لكن ليست بدرجة كبيرة.

رابعاً- البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية:

نلاحظ بالنسبة للبعد القانوني أنه جاء بالترتيب الأول من حيث الترتيب المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.344) بانحراف معياري (0.909) وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ أن جميع إجابات أفراد عينة تشكل قبول موافق، ماعدا العبارة رقم (23) بقبول محايد حيث تراوح متوسط حسابي (2.878) ولانحراف معياري (0.950) فنلاحظ مما سبق أن مؤسسة موبيليس تهتم بشكل كبير بالجانب القانوني في ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يعكسه القبول موافق من طرف أفراد عينة البحث.

الجدول (06) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور صورة العلامة التجارية

الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبرة
موافق	0.776	3.797	10	45	13	6	0	ت	تتصف مؤسسة بسمعة طيبة وحسنة
			13.5	60.8	17.6	8.1	0	%	
موافق	1.050	3.486	10	35	12	15	2	ت	تتميز أسعار مؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين
			13.5	47.3	16.2	20.3	2.7	%	
محايد	0.998	3.175	4	29	20	18	3	ت	تتميز مؤسسة عن غيرها من المؤسسات بسرعة التعامل والتقرب من متعاملليها
			5.4	39.2	27.0	24.3	4.1	%	
موافق	0.931	3.621	8	43	12	9	2	ت	تعمل مؤسسة على كسب ثقة الزبائن
			10.8	58.1	16.2	12.2	2.7	%	
محايد	0.927	3.351	6	29	26	11	2	ت	شكل وصورة ورمز العلامة مؤسسة موبيليس تبنى مدى جودة منتجات وخدمات المؤسسة
			8.1	39.2	35.1	14.9	2.7	%	
موافق	0.855	3.702	8	46	11	8	1	ت	تقدم مؤسسة تشكيلة متنوعة من الأسعار
			10.8	62.2	14.9	10.8	1.4	%	
موافق	1.005	3.405	8	32	18	14	2	ت	أعتقد أن مؤسسة تهتم بجميع فئات المجتمع
			10.8	43.2	24.3	18.9	2.7	%	
محايد	1.162	3.175	8	29	9	24	4	ت	أنت راض على ما تقدمه مؤسسة من خدمات
			10.8	39.2	12.2	32.4	5.4	%	
موافق	1.010	3.500	7	42	8	15	2	ت	تقوم شركة موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن
			9.5	56.8	10.8	20.3	2.7	%	
موافق	0.910	3.486	9	30	23	12	0	ت	تمتلك شركة موبيليس علامة مميزة في أذهان الزبائن
			12.2	40.5	31.1	16.2	0	%	
محايد	1.179	2.918	7	18	20	20	9	ت	تفضل مؤسسة موبيليس بسبب

			9.5	24.3	27.0	27.0	12.2	%	شهرتها
موافق	0.960	3.420	صورة العلامة التجارية						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ ما يلي:

نلاحظ بالنسبة للمتغير الثاني "صورة العلامة التجارية" أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المتغير (3.420) بانحراف معياري (0.960)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى نسبة قبول موافق، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات صورة العلامة التجارية تشكل مستوى قبول موافق بإستثناء العبارة رقم (11) بمستوى قبول محايد وغير موافق تساوي في إجابات أفراد عينة، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس لها صورة حسنة عند زبائنهم وهذا يترجمه القبول موافق لعبارات صورة العلامة التجارية من طرف لإراد العينة المدروسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

1- عرض نتائج معاملات الارتباطات البينية بين متغيرات البحث:

حيث قام الباحثة باستخدام القانون الإحصائي لاستخراج معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات البحث،

وكما مبين في جدول (07)

صورة العلامة التجارية	البعد القانوني	البعد الأخلاقي	البعد الإنساني	البعد الإقتصادي	
0.577	0.579	0.620	0.708	1	البعد الإقتصادي
0.547	0.696	0.673	1		البعد الانساني
0.6680	0.645	1			البعد الأخلاقي
0.600	1				البعد القانوني
1					صورة العلامة التجارية

بعد الاطلاع على الجدول (07) تبين مايلي:

العلاقات المعنوية:

- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الاقتصادي) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.577) وتحت مستوى دلالة (0.05).
- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الإنساني) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.547) وتحت مستوى دلالة (0.05).
- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد الأخلاقي) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.668) وتحت مستوى دلالة (0.05).
- ظهرت علاقة ارتباط طردية بين متغير (البعد القانوني) وبين (الصورة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة المحسوبة (0.600) وتحت مستوى دلالة (0.05).

اختبار الفرضيات وفقا لمعامل الارتباط والانحدار ودلالة النموذج الخطي (F):

لقد تم إختبار فرضيات الدراسة عند مجال ثقة 95% ومستوى دلالة (5%)، وقد تم إستخدام النظام الإحصائي SPSS لإيجاد قيمة كل من الارتباط، معامل التحديد، الانحدار الخطي، قيمة (F) ومستوى الدلالة، ومقارنتها بقيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة لقبول أو رفض الفرضيات كما يأتي:

قبول الفرضية الصفرية : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي إختبار أكبر من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05).

رفض الفرضية الصفرية : إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة لأي إختبار أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة .

1-الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

الفرضية الصفرية: لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

يبين الجدول رقم (08): نتائج إختبار فرضيات الدراسة وفقا لمعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الإنحدار و

دلالة النموذج الخطي (F)، سوف يتم مناقشة النتائج حسب ترتيب فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

جدول رقم (08) اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية حسب قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

Regression Coefficient					مقاييس الإختبار
قيمة (T) ومستوى الدلالة	قيمة (F) ومستوى الدلالة	قيمة (b) ومستوى الدلالة	قيمة معامل التحديد (R ²) ومستوى الدلالة	قيمة معامل الإرتباط (R) ومستوى الدلالة	
68.559	8.280	0.746	0.448	0.698	متغيرات الدراسة المسؤولية الإجتماعية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

1. إختبار الفرضية الرئيسية H⁰⁻¹

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية كمتغير رئيسي مستقل وبين صورة العلامة التجارية كمتغير تابع، و من خلال الجدول (08) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية:

● قيمة معامل الإرتباط (r) بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية بلغ (0.698) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

● نسبة (r²) الذي يفسره دور المسؤولية الاجتماعية (المتغير الرئيسي المستقل) من صورة العلامة التجارية (المتغير التابع) بلغت 48.8% وهي نسبة تعتبر مرتفعة.

● قيمة (b) المحسوبة لتأثير دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية بلغت (0.746)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

- قيمة (t) المحسوبة لتأثير دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية بلغت (8.280) بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية كمتغير رئيسي مستقل في صورة العلامة التجارية كمتغير تابع.
- قيمة (F) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين دور المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية بلغت (68.559) بمستوى دلالة محسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.
- و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية فإننا نرفض فرضية العدم (H^0) التي تنص على لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ، ونقبل الفرضية البديلة (H^1) التي تنص على يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية .، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية لها علاقة مع صورة العلامة التجارية و هذا يعني أن دور المسؤولية الاجتماعية تعتبر عنصرا حاسما في تحسين صورة العلامة التجارية ، لأنها تعمل تفاوت الأبعاد في مدى دور الذي تلعبه في تحسين صورة العلامة التجارية .

خلاصة :

من خلال الفصل التطبيقي تم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، وتعرفنا على المؤسسة قيد الدراسة والمتمثلة في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، وبعد استرجاع ردود الاستمارة الإلكترونية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها على برنامج SPSS وقد استخدمنا مختلف الأساليب الإحصائية من أجل تحليل إجابات أفراد العينة.

بمراجعة النتائج السابقة التي تم إستعراضها في ضوء المشكلة الأساسية للدراسة ونموذجها المقترح، يمكن القول بأن فرضيات الدراسة قد أكدت تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو ما عززته نتائج معاملات الانحدار الخطي (b)، (t)، (F) التي أكدت العلاقة التناسبية الطردية الموجبة بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.

وقد دعمت نتائج إختبار معامل بيرسون (r) العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومدى أهميتها، فقد بينت وجود علاقة إرتباط قوية بين مجموعة متغيرات الدراسة، وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وتوصلنا إلى وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.



خاتمة



خاتمة:

في البنية المعاصرة للأعمال أصبحت المنظمة تعتبر المحرك الرئيسي لاقتصاد أي دولة ، حيث أن مكانتها هي التي تحدد مكانة الاقتصاد لما لدورها من تأثير كبير على المجتمع الذي تنشط فيه ، إذن فالمنظمة مسؤولة أمام هذا المجتمع ، و هذه المسؤولية لا تقتصر على بعد واحد و هو البعد الاقتصادي بل تتعدى إلى البعد القانوني و الأخلاقي و الإنساني ، فمسؤولية المنظمة الآن هي مسؤولية متعددة لأنها لا تعتبر منظمة اقتصادية فقط فهي تعتبر شريكة في المجتمع ، أي الانتقال من النموذج الاقتصادي الربحي إلى النموذج الاقتصادي الاجتماعي ، إذا أصبح على المنظمات أن تولي مسؤوليتها الاجتماعية اهتماما متزايد سواء بالمشاركة المباشرة في الأنشطة الاجتماعية أو الحد من الآثار المرتبطة بأعمالها أو تكوين المسيرين و العاملين في مجال المسؤولية الاجتماعية . تعتبر المسؤولية الاجتماعية أهم مصدر للنجاح والتفوق وحلا للعديد من المشاكل التي تواجه المؤسسة، وطاقة مبدعة وخلق تعطي ميزة تنافسية وتحسين صورة العلامة التجارية عند الاهتمام بيها، فهو مورد استراتيجي يؤدي عند استثمار بفعالية إلى خلق قيمة للمؤسسة والارتقاء بصورتها وتموقعها في السوق.

ومن خلال هذه الدراسة هدفنا إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية و إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية و كمحاولة لدراسة هذا الجانب أردنا التعرف على الإطار العام لكل من المسؤولية الاجتماعية و العلامة التجارية و صورتها و العلاقة الموجود بين هذين المصطلحين ، و تتمثل الدراسة الميدانية من خلال تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة و فد اعتمدنا على الاستمارة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس و بعد وصول ردود عن الاستمارة الإلكترونية و تحليل إجابات أفراد العينة و تفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة ، توصلنا إلى وجود دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية .

اختيار الفرضيات:

بالنسبة للفرضية الرئيسية والتي جاءت على الشكل التالي: "لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية" حيث ومن خلال معالجة الموضوع تبين لنا أنه يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية وهذا من خلال ممارسة المؤسسة موبيليس لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وهذا يؤدي إلى تحسين صورتها.

بالنسبة للفرضية الأولى والتي جاءت على الشكل التالي: "لا يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية" حيث ومن خلال معالجة الموضوع تبين لنا أنه ظهرت علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين وبالتالي يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، تبين ان مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بالنسبة للفرضية الثانية والتي جاءت على الشكل التالي: "لا يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية" حيث ومن خلال معالجة الموضوع تبين لنا أنه ظهرت علاقة ارتباط طردية

بين المتغيريين وبالتالي يوجد دور للبعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، تبين ان مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الاخلاقي للمسؤولية الاجتماعية. بالنسبة للفرضية الثالثة والتي جاءت على الشكل التالي: "لا يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية" ظهرت علاقة ارتباط طردية بين المتغيريين وبالتالي يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، تبين ان مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية.

بالنسبة للفرضية الرابعة والتي جاءت على الشكل التالي: "لا يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية" ظهرت علاقة ارتباط طردية بين المتغيريين وبالتالي يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، تبين ان مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.

نتائج البحث:

- في نهاية هذا البحث ومن خلال هذه الخاتمة نتطرق إلى مختلف النتائج والآراء التي تم التوصل إليها، كخلاصة لدراسة إشكالية، وهذا ما أكدته النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والميدانية، الهدف من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هو تحقيق أهداف أصحاب المصالح.
- تبنى فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحسن صورتها في المجتمع.
 - أن المسؤولية الاجتماعية هي ذلك الالتزام الأخلاقي الذي يجب أن تهتم بموجبه المؤسسة، بمحض إرادتها أو مدفوعة بامتيازات حكومية بمصالح المجتمع عن طريق لأخذ بعين الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين والموظفين والمساهمين والشركاء والعاملين والمجتمع.
 - العلامة التجارية فهي وسيلة اتصال وإشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وصورة العلامة هي جميع التمثيلات سواء كانت إيجابية أو سلبية الخاصة بعناصر العلامة في ذهن المستهلك.
 - مؤسسة موبيليس تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.
 - مؤسسة موبيليس بدأت توجه نظرها نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن بخطى متناقلة.
 - أن ممارسات مؤسسة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية لها دور في تحسين صورة علامتها التجارية، ومنه تكون قد أجبنا على إشكالية (هل يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية؟) بنعم يوجد للممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية.

التوصيات :

- لقد بدأ من خلال الدراسة التطبيقية أن هناك جهودا من قبل الشركة لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية غير أن ذلك يتطلب عملا كبيرا ومن أهم التوصيات التي يمكن إقترحها:
- بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لترسيخ هذا المفهوم.
 - إقناع المؤسسة بأن المسؤولية الاجتماعية هي خيار لابد منه، وهو في صالحها، وليست تكاليف مفروضة عليها لكي تستطيع المضي بهذا النهج.
 - ضرورة زيادة اهتمام مؤسسة بتطوير علاقتها مع المجتمع من خلال تفاعلها مثل تدعيم المؤسسات التعليمية والثقافية، والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية للمجتمع، إذا الأنشطة الخاصة بالمساهمات العامة يمكن أن تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية.
 - على شركة موبيليس هيكله الممارسات الاجتماعية التي تقوم ببيها وإنشاء وحدة تنظيمية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.
 - ضرورة الاستمرار بالممارسات الأخلاقية ومحاظتها على احترام عادات وتقاليد المجتمع.
 - توفر فرص عمل متكافئة وعادلة لأبناء المجتمع، والتي من شأنها تحسين صورة المؤسسة وعلامتها.
 - يجب إبقاء قنوات الحوار والتواصل مفتوحة بين الإدارة والزبائن، فمن الأحسن اشراكهم في عملية اختيار السياسات الاجتماعية التي يفضلون وجودها.
 - ينبغي على مسؤولي المؤسسة التأكيد على أهمية الإهتمام بالزبائن ومراعاة مشاكلهم.
 - من بين الأمور الهامة لتحسين صورة العلامة التجارية هي جودة الخدمات والتكلفة المعقولة.
 - يتعين على مؤسسة موبيليس العمل على زيادة كفاءة خدماتها.
 - ضرورة الإطلاع على تجارب المؤسسات الرائدة في مجال الالتزامها والتعرف على برامجها من أجل الإستفادة
 - زيادة الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية التي أثبتت فاعليتها في تحسين العلامة التجارية.
 - يجب ان يكون دور الدولة فعال وذلك من خلال سن قوانين صارمة تفرض على المؤسسة تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
 - يجب تحفيز المنظمات التي تقوم بدور الاجتماعي ايجابي لخلق منافسة المنظمات.

الآفاق:

- أجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس الموضوع الدراسة بذات المقياس على منظمات أخرى خدمية : مثل المصارف ، الجامعات ، المستشفيات ،..... إلخ ، بهدف تكوين صورة شاملة عن إمكانية تعميم هذه المقاييس و معرفة جودتها لتكوين مقاييس نافعة تخدم مجالات العلم في مجال نظرية الموارد و السلوك التنظيمي و إدارة الموارد البشرية .
- ولكون موضوع المسؤولية الاجتماعية أصبح موضوعا مؤثرا في حياة المنظمات المعاصرة و لارتباطه الشديد بمفاهيم أخرى كالكفاءة و الأداء فتري الدراسة ان تتوجه بحوث المستقبل إلى التعميق في الدراسة هذه المفاهيم و تأثيرها اشتراكا مع عوامل أخرى تأخذ أحيانا دور وسيط و أخرى معدل من أجل تقوية العلاقة .
- دراسة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية مثل (الاهتمام بالعاملين ، و التركيز على العملاء ،و حل المشكلات الاجتماعية ،و الاهتمام بالبيئة ، و المنافسة الشريفة ،و المساهمة في الخطط التنموية) و أثرها على الحصة السوقية .



قائمة المراجع



1.العقون أحمد ، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة " نفاوس" للمشروبات الغازية ، شهادة الماستر ، كلية العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014-2015.

2.أرمان داين ،التسويق ،ترجمة علي مقلد ، الطبعة 1، منشورات عويدات ، بيروت ، 1998.

3.إيناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010.

4.براك ناصر النون،ورقة عمل مقدمة عن تقليد العلامة التجارية و إضرارها وسبل حمايتها، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية ، 2010.

5.برحال لكحل ،مدى تأثير الإلكتروني على تنافسية المؤسسة-دراسة حالة موبيليس- ، شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،تخصص تسويق ، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- ، 2014-2015.

6.بزقاري عبلة ،قاسمي خضرة،دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها ،ملتقى الدولي حول:رأسمال الفكري في منظم الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ،جامعة حسبية بن بوعلي ، شلف ، 13-14 ديسمبر 2011.

7.بوداود حميدة ،أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك "دراسة حالة علامة SIM"، رسالة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2008-2009.

ثالثاً: المجلات:

ثانياً-المذكرات:

8.جاري صالح ،تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، فرع التسويق ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2008.

9.جمال الدين محمد الديلمي ،ثابت عبد الرحمان إدريس،المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع ،مدخل وصفي تحليلي،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ، 2007.

10.حاج بوررقة حورية، بن بريك حياة، المراجعة في ظل نظم المعلومات المحاسبية الالكترونية، شهادة ماستر أكاديمي، علوم المالية والمحاسبة، تخصص محاسبة وتدقيق، جامعة الجليلي بونعامة، 2016/2017.

11.حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد90، فبراير 2010.

12. خالد قاشي ،رمزي بدرجة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة (SIM) و أثرها على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري ، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية لشركات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة بشار ، الجزائر ، يومي 14-15 نوفمبر 2016.

خامسا-الملتقيات:

13. خليل وليد ،دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس- ، رسالة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص دراسات و بحوث تسويقية ، جامعة فرحات عباس -سطيف 1- ، 2016-2017.

14. رابعة سالم النور ، أثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة الماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2010.

15. ريتشارد نورمان،ترجمة عمرو الملاح ، إدارة الخدمات، دار العبيكان، السعودية ، 2005.

16. السكارنة بلال خلف. أخلاقيات العمل. الطبعة الأولى. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2009.

17. صالح الشيخ ،تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، الاكاديمية السورية الدولية ، 2009.

18. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، ط3، عمان: دار وائل للنشر، 2010.

19. طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

20. عبادة محمد ،تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية (دراسة صنف منتجات التلفاز)،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة ، 2009/2010.

21. عبد الرزاق مولاي لخضر ، حسين شنيني ، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي لشركات ،بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، يومي 22،23 نوفمبر .

22. عبد الرزاق محمد الديلمي ،العلاقات العامة و العولمة ،الطبعة الأولى، دار الجرير لنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005.

23. عتيق عائشة ،العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتورا ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية بالعلوم التسيير ، تخصص تسويق دولي ،جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان - الجزائر - ، 2017/2018.

- 24.عريوة محاد ، الأداء المتوازن في قياس و تقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية ، رسالة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم النسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2011.
- 25.عيون سهيلة ،دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية ، رسالة الماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة منتوري، قسنطينة ، الجزائر ، 2012.
- 26.فاتح عبد القادر الحوري د.ممدوح الزيادات أ.هايل عابنة ، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية "، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية.
- 27.فاتح مجاهدي ،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية ،أطروحة دكتورا ، علوم النسيير ،فرع إدارة أعمال ، جامعة الجزائر ،2011.
- 28.فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري -المحل التجاري و الحقوق الفكرية -، دارا بن خلدون للنش ، 2011.
- 29.كريمة نعمة حسن ،الولاء للعلامة التجارية ،مجلة التقني، مجلد 20، عدد2 ،الأردن 2008، ص7 .
- 30.مأمون نديم عكروش،سهير نديم عكروش،تطوير المنتجات الجديدة:مدخل استراتيجي متكامل وعصري ،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ،2004.
- 31.محمد السعيد عبد الفتاح ،التسويق ، الطبعة 5 ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 1993.
- 32.محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 33.معراج هوارى و آخرون ،العلامة التجارية "الماهية و الاهمية "، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 2013.
- 34.مولاي لخضر عبد الرزاق و يزيد سايح ،دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ،الملتقى الدولي : الاقتصاد الاسلامي : الواقع و الزهانات ، جامعة غرداية -الجزائر ، فيفري 2011.
- 35.ناصر جردات، عزام ابو الحمام ، المسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية للمنظمات ، طبعة الأولى ، إثراء لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2013 .
- 36.نجم عبود نجم، أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)، بدون رقم الطبعة، 2006.
- 37.هوارى معراج ، مصطفى ساجي ،العلامة التجارية -مدخل أساسي تسويقي -،دار المحمدية للنشر ، الجزائر ، 2008.

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 38.Capron Michel et Fañçoise Quairel –Lanoizelée, La responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, paris ,2007.

39. Christian Michon, Les nouveaux fondements du marketing, person, France, 2003.

خامسا: من الأنترنت

40. <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf>

41. <https://www.facebook.com/lejuristealgerien/posts/165409236961860>

42. P. Kotler et B. Dubois, Marketing management ,12 éme édition ,2007 ; p 381.

43. Schinling, Les stratégie de marquee

44., [www.mark.ucl.ac.be/matériel/MARK2100/stratégie marques](http://www.mark.ucl.ac.be/matériel/MARK2100/stratégie%20marques).



الطريق



الملحق رقم 01: يمثل استبيان الدراسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الثانية ماستر: تخصص إدارة أعمال

سيدتي، سيدي

تحية طيبة:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية"، تم انجاز هذه الإستمارة بهدف التعرف على الواقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس وكالة خميس مليانة ودورها في تحسين صورة علامتها التجارية، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الطالبة: بلعيد سمية

الاستاذ: بناولة حكيم

السنة الجامعية: 2019/2018

قسم: العلوم التسيير

إستمارة بحث

❖ المحور الاول : المعلومات الشخصية

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة .

النوع البشري : ذكر () أنثى ()

السن : أقل من 20 سنة () 20-30 سنة () 31 سنة فأكثر ()

مدة إمتلاك الشريحة mobilis :

سنة و أقل () 1-3 سنوات () أكثر من 3 سنوات ()

1-هل لديك أكثر من خط هاتف نقال ؟ نعم () لا ()

2-خط هاتف النقال الأكثر استخداما من قبلك :

جيزي () اوريدو () موبيليس

المحور الثاني : المسؤولية الإجتماعية

نرجو منكم وضع علامة (X) أمام كل عبارة وفقا لما ترونه مناسبة من الخيارات المتاحة .

التقييم					العبارة	الرقم	المتغير
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					تعامل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	1	البعد الاقتصادي
					تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الجميع .	2	
					تساهم المؤسسة إلى توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.	3	
					تعامل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها .	4	
					تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل للأفراد المجتمع	5	
					تساهم المؤسسة في زيادة الدخل الإجمالي .	6	
					تهتم المؤسسة بتلبية حاجات و رغبات الزبائن .	7	البعد الإنساني
					تقدم تسهيلات و مساعدات لأداء مناسك الحج و العمرة .	8	
					تتقدم المؤسسة المساعدات و التبرعات الخيرية (مراكز طفولة ، مراكز رعاية معوقين) .	9	
					تقوم المؤسسة بخدمة المجتمع المحلي من الطرق و مراكز الصحة و مدارس التعليم .	10	
					تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل للأفراد المجتمع من أجل التخفيف من البطالة.	11	
					تعمل المؤسسة بخدمة السكان والمجتمع بشكل مستمر .	12	
					تحض المؤسسة بالتقدير و إعراف من قبل المجتمع	13	البعد الأخلاقي
					يتميز سلوك عمال المؤسسة بالانضباط والجدية .	14	
					تتوافق رسالة المؤسسة و أهدافها مع أهداف و قيم المجتمع.	15	
					تقوم المؤسسة بإحترام عادات و التقاليد المجتمعات .	16	
					تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعها .	17	
					يقوم المؤسسة بترويج أعمالها بشكل أخلاقي .	18	
					تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقة بينها وبين زبائنها بحرصها على الإلتزام بالاتفاقيات المبرمة .	19	البعد القانوني
					الإستماع لشكاوي العملاء و الإستجابة لها في الوقت المناسب	20	
					تتميز إعلانات المؤسسة بالمصداقية عند الترويج	21	
					تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بأساليب مشروعة	22	

					تقوم المؤسسة بإتخاذ التدابير اللازمة عند حدوث اي مشكل	23
					تتحمل المؤسسة مسؤوليتها بإتجاه أفراد المجتمع المحلي ككل ولا يميز بينتهم على أساس الجنس أو الدين	24

المحور الثالث : صورة العلامة التجارية

التقييم					العبارة	الرقم	المتغير
موافق يشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		صورة العلامة التجارية	
					تتصف مؤسسة بسمعة طيبة وحسنة	1	
					تتميز أسعار مؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين	2	
					تتميز مؤسسة عن غيرها من المؤسسات بسرعة التعامل و التقرب من متعاملها	3	
					تعمل مؤسسة على كسب ثقة الزبائن	4	
					شكل و صورة و رمزالعلامة مؤسسة موبيليس تبنى مدى جودة منتجات و خدمات المؤسسة	5	
					تقدم مؤسسة تشكيلة متنوعة من الأسعار	6	
					أعتقد أن مؤسسة تهتم بجميع فئات المجتمع	7	
					أنت راض على ما تقدمه مؤسسة من خدمات	8	
					تقوم شركة موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن	9	
					تمتلك شركة موبيليس علامة مميزة في أذهان الزبائن	10	
					تفضل مؤسسة موبيليس بسبب شهرتها	11	

شاكرين لكم حسن تعاونكم

Reliability

Notes

Output Created		24-MAY-2019 14:05:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\rabah\Desktop\بلعيد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	74
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6 D1 D2 D3 D4 D5 D6 Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6 Z7 Z8 Z9 Z10 Z11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] C:\Users\rabah\Desktop\بلعيد.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	35

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	74	0	3.7297	1.01086
تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الجميع	74	0	3.5135	1.11335
تساهم المؤسسة إلى توفير مصادر الحيات الكريمة للمجتمع المحلي	74	0	3.0541	1.04543
تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	74	0	3.6757	.92319
تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع	74	0	2.9189	1.09490
تسلهد المؤسسة في زيادة الدخل الاجمالي	74	0	3.0000	.97924

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تهتم المؤسسة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	74	0	3.4054	1.13378

تقدم تسهيلات ومساعدات لأداء الحج والعمرة	74	0	3.1081	.86907
تقدم المؤسسة مساعدات وتبرعات خيرية	74	0	3.0676	.89643
تقوم المؤسسة بخدمة المجتمع المحلي من الطرق ومراكز الصحة ومدارس التعليم	74	0	2.5811	1.03377
تلتزم المؤسسة بتوفير فرص عمل للأفراد من الخفض من البطالة	74	0	2.8649	1.06404
تعمل المؤسسة بخدمة السكان والمجتمع بشكل مستمر	74	0	2.9865	1.05328

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تحض المؤسسة بالتقدير والإحترام من قبل المجتمع	74	0	3.4189	1.07279
يتميز سلوك عمال المؤسسة بالانضباط والجديّة	74	0	3.0676	1.10207
تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع	74	0	3.1892	1.10634
تقوم المؤسسة بإحترام عادات وتقاليد المجتمع	74	0	3.3108	1.08446
تمتلك المؤسسة نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعها	74	0	3.2973	.98939
تقوم المؤسسة بترويج أعمالها بشكل عقلاني	74	0	3.3243	1.02179

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقوم المؤسسة بتوطيد علاقتها بالمواطن بحرصها على الالتزام بالاتفاقيات المبرمة	74	0	3.5405	.90945
الاستماع لشكاوي العملاء والاستجابة لها في الوقت المناسب	74	0	3.3378	.96907
تتميز إعلانات المؤسسة بالمصداقية عند الترويج	74	0	3.1892	.93157
تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بأساليب مشروعة	74	0	3.5270	.90996
تقوم المؤسسة بإتخاذ التدابير اللازمة عند حدوث أي مشكل	74	0	2.8784	.95017

تتحمل المؤسسة المسؤولية باتجاه أفراد المجتمع المحلي ككل ولا يميز على أساس الجنس أو الدين	74	0	3.5946	.79241
--	----	---	--------	--------

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تتصف مؤسسة بسمعة طيبة وحسنة	74	0	3.7973	.77601
أسعار المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين	74	0	3.4865	1.05003
تتميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات بسرعة التعامل والتقرب من عملائها	74	0	3.1757	.99805
تعمل المؤسسة على كسب ثقة الزبائن	74	0	3.6216	.93197
شكل وصورة ورمز العلامة مؤسسة موبيليس تبنى مدى جودة وخدمات المؤسسة	74	0	3.3514	.92799
تقدم مؤسسة تشكيلة متنوعة من الأسعار	74	0	3.7027	.85576
أعتقد أن مؤسسة تهتم بجميع فئات المجتمع	74	0	3.4054	1.00572
انت راض على ما تقدمه المؤسسة من خدمات	74	0	3.1757	1.16287
تقوم شركة موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن	74	0	3.5000	1.01022
تمتلك شركة موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن	74	0	3.4865	.91026
تفضل مؤسسة موبيليس بسبب تهرتها	74	0	2.9189	1.17924

Regression

Notes

Output Created	24-MAY-2019 14:11:43	
Comments		
Input	Data	C:\Users\rabah\Desktop\بلعيد.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 5_المحور_5 /METHOD=ENTER المحور_الاول_بأبعاده.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2236 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور_الاول_بأبعاده	.	Enter

a. Dependent Variable: 5_المحور_5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.481	.49797

a. Predictors: (Constant), المحور_الاول_بأبعاده

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.001	1	17.001	68.559	.000 ^b
	Residual	17.854	72	.248		
	Total	34.855	73			

a. Dependent Variable: 5_المحور

b. Predictors: (Constant), المحور_الاول_بأبعاده

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.007	.297		3.391	.001
	المحور_الاول_بأبعاده	.746	.090	.698	8.280	.000

a. Dependent Variable: 5_المحور