جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التجارية و علوم التسيير
الشعبة : علوم التجارية
التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين : سلمات أحمد
بوسهال منير

بعنوان :

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية في ظل تفشي وباء كوفيد 19

دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : .....

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور /..... رئيسا
الدكتور /.....حكيم بن جروة..... مشرفا
الدكتور /..... مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التجارية و علوم التسيير
الشعبة : علوم التجارية
التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين : سلمات أحمد
بوسهال منير

بعنوان :

انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية في ظل تفشي وباء كوفيد 19

دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : .....

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور /..... رئيسا
الدكتور /.....حكيم بن جروة..... مشرفا
الدكتور /..... مناقشا

السنة الجامعية 2021/2020

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد لأسرتي الكريمة،
التي سعت جاهدة لتوفير الجو الملائم،
بغية إكماله في أحسن صورة.

سلمات أحمد

الاهداء

لحمد لله الذي وفقني لهذا العمل :

للذين قال في حقهما الله تبارك وتعالى : "ووصيناك بالوالدين إحسانا"

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى والدي العزيز أطال الله في عمره.

إلى من دفعتني قدما للمضي في دروب العلم

إلى من غمرتني بعطفها وحنانها، أمي الغالية حفظها الله لي وأطال في عمرها.

إلى من سنادتي في الصراء والضراء زوجتي إلى أبنائي أنور عبد الرحيم، أشرف عبد الحليم ، أحمد محمد أمين، وسام .

إلى الزميل أحمد سلمات وإلى كل إتسعت به ذاكراتي ولم تسعه مذكرتي

إلى كل طلبة السنة الثانية تسويق الخدمات 2020.2021

منير بوسهال

الشكر

اللهم إنا نحمدك حتى ترضى ونحمدك إذا رضيت ونحمدك بعد الرضى، ونحمدك على كل حال على توفيقك لنا في انجاز هذا العمل، وبعد الصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلام.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من كان وراء هذا الانجاز من قريب أو بعيد، ونخص بالذكر البروفيسور **بن جروى حكيم** الذي كان مرشدا وموجها، فله منا خالص التقدير والاحترام.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى الأساتذة الكرام الذين قدموا لنا الدعم طلية المشوار الدراسي، وكل الطاقم الإداري لقسم العلوم التجارية بالكلية. و إلى جميع إطارات المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية خلال فترة تفشي وباء كوفيد 19، من خلال دراسة استقصائية شملت عدد من زبائن المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، بلغ 154 زبون. وبناء على إجابتهم عن استبيان اعد لهذا الغرض.

بعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرامج الإحصائية SPSS و EXEL خلصت الدراسة إلى أن لتبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية خلال هاته الأزمة الصحية تأثير على مزيجها الترويجي.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية، المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

Abstract

The study aims to identify the repercussions of adopting social responsibility on the promotional mix of the service institution during the outbreak of the Covid 19 epidemic, through a survey that included a number of customers of the Regional Directorate of Air Algerie in Ouargla, amounting to 154 customers. And based on their answers to a questionnaire prepared for this purpose.

after analyzing the results of the questionnaire using the statistical programs SPSS and EXEL, the study concluded that the adoption of social responsibility by Air Algerie during this health crisis had an impact on its promotional mix.

الإهداء VI
الشكر VI
ملخص VI
قائمة المحتويات VI
قائمة الجداول VI
قائمة الأشكال VI
قائمة الملاحق VI
المقدمة ..... أ

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية .. 01
المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي 03
المبحث الثاني : أدبيات تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي 40

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لواقع المسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي لدى المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة 58
المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية 60
المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة 64
الخاتمة 84
قائمة المراجع 87
الملاحق 93
الفهرس 101

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	بعض تعاريف المسؤولية الاجتماعية	06
02	تعاريف المسؤولية الاجتماعية لبعض المنظمات الدولية	08
03	عناصر المسؤولية الاجتماعية	23
04	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة	51
05	معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	64
06	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	65
07	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	66
08	توزيع العينة حسب العمر	67
09	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي	68
10	استجابة العينة على عبارات الإعلان	69
11	استجابة العينة على عبارات البيع الشخصي	71
12	استجابة العينة على عبارات العلاقات العامة	72
13	استجابة العينة على عبارات تنشيط المبيعات	74
14	استجابة العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية	75
15	مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة	76
16	اختبار جودة النموذج لمعاملات الارتباط	77
17	قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة	78

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	هرم المسؤولية الاجتماعية لـ carroll	21
02	متغيرات الدراسة	62
03	توزيع الجنس للعينة	65
04	يوضح المستوى التعليمي للعينة	66
05	يوضح السن لعينة الدراسة	67

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	Statistiques de fiabilité	94
02	معرفة الجنس	94
03	معرفة المستوى العلمي	94
04	معرفة السن	94
05	Statistiques01	95
06	Statistiques02	95
07	Statistiques03	95
08	Statistiques04	96
09	Corrélations	96
10	ANOVA	97
11	استمارة استبيان عن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	98

المقدمة العامة :

إن وجود واستمرار المؤسسة يعتمد بالأساس على المجتمع، وهو ما يجعلها تبذل قصارى جهدها من أجل سلامته وتنميته. فكل موارد الإنتاج التي تحتاجها لعملية الإنتاج مصدرها المجتمع، وهي في نفس الوقت تقدم منتجاتها لتلبية احتياجاته، فلا يمكنها أن تكون بمعزل عنه، وعن الأحداث التي تدور فيه.

وهذا الارتباط الوثيق بين المؤسسة والمجتمع تولد عنه مسؤوليات في حماية كل منهما للآخر. فمن مصلحة المجتمع الحفاظ على المؤسسة، للاستفادة من مناصب الشغل والمنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وفي المقابل فأنه من مسؤولية المؤسسة الحفاظ على سلامة المجتمع من انعكاسات أنشطتها و المساهمة في تنميته وتطويره. و هاته الالتزامات للمؤسسة أطلق عليها العلماء اسم "المسؤولية الاجتماعية".

وقد أوليت هاته الأخيرة اهتمام كبير من طرف الباحثين، فمنذ بداية القرن الحالي تم تقنينها من طرف المنظمة الدولية للتقييس ISO من خلال تخصيص معيار ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وبدأت المؤسسات الاقتصادية تسعى لتكييف ومطابقة أنشطتها مع معايير هذه النسخة. ويشمل هذا المعيار جميع نشاطات المؤسسة الموجهة لفائدة المجتمع بما فيها الرياضية، الثقافية، الاجتماعية...

وقد ظهرت ملامح وانعكاسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بصورة جلية خلال الأزمة الصحية لتفشي وباء كوفيد19، وما تبعه من تعطل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتوقف المؤسسات عن النشاط. من خلال مبادرة العديد من المؤسسات بتقديم المساعدات للمستشفيات، كأجهزة الحماية ومعدات التنفس واحتياجات الطقم الطبي وساهمت مؤسسات أخرى في توزيع مواد تموينية على أفراد المجتمع الذين كانوا تحت الحجر المنزلي. وتندرج أغلب هاته الأنشطة ضمن المزيج الترويجي للمؤسسة، في إطار العلاقات العامة للمؤسسة.

الإشكالية :

وكانت صياغة إشكالية المذكرة على النحو التالي :

في ظل تفشي فيروس كوفيد 19، إلى أي مدى يمكن أن تؤثر المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟

الإشكاليات الفرعية :

ومن خلال الإشكالية الأساسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على إعلانات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟
- هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟
- هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟
- هل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على ترويج المبيعات لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟

فرضيات البحث :

الفرضية العامة :

- للمسؤولية الاجتماعية تأثير على المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضيات الفرعية :

- للمسؤولية الاجتماعية تأثير على إعلانات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- للمسؤولية الاجتماعية تأثير على البيع الشخصي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- للمسؤولية الاجتماعية تأثير على العلاقات العامة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- للمسؤولية الاجتماعية تأثير على ترويج المبيعات لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

أهداف البحث :

نسعى من خلال هذا البحث إلى جملة من الأهداف أهمها :

- التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبعادها الرئيسة.
- إلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق.
- مكانة المسؤولية الاجتماعية في المزيج الترويجي.
- إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في نجاح المؤسسة.

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من تناوله لموضوع المسؤولية الاجتماعية، والذي أصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بنجاح واستمرارية المؤسسة. ويعتبر من المواضيع التي تعرف اهتمام متزايد من قبل الباحثين، بعد تبني مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق والذي يأخذ بعين الاعتبار :

- الاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها.
- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية وخاصة النادرة والثمينة منها.
- الحد من البطالة والفقر وتحسين مستوى معيشة المجتمع بكل مكوناته.
- الاهتمام بمصالح المستهلكين والعمل على تلبية احتياجاتهم.

تحديد الإطار الزمني للبحث:

اخترنا أن نجعل حدود هذا البحث عند تجليات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المزيج الترويجي لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، من بداية تفشي وباء كوفيد 19 بالجزائر إلى غاية تقديم بحثنا هذا.

منهج البحث

للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض وتحليل المفاهيم والعناصر المتعلقة بالموضوع. وذلك بالاعتماد على المراجع والمقالات والأبحاث العلمية ذات الصلة بالموضوع، ثم دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

تقسيمات البحث

سوف نقوم بتقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين :

- الفصل الأول : والذي بدوره يشتمل على مبحثين، مبحث أول يتضمن الأسس النظرية لمتغيري الدراسة وهما : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و المزيج الترويجي. ثم في المبحث الثاني منه نعرج على ذكر أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا.

- الفصل الثاني : ويشتمل على مبحثين كذلك، مبحث أول به شرح للطريقة التي أجريت بها الدراسة، والأدوات والبرامج المستعملة. ثم في المبحث الثاني سوف نقوم بعرض النتائج المتوصل إليها، لنقوم في الختام بتحليل تلك النتائج وربطها بالفرضيات.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية.

تمهيد :

عرفت الأبحاث حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات انتشار واسعا في السنوات الأخيرة، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية والبيئية التي عرفها العالم، أين ظهر تيار من المنظمات والجمعيات التي تطالب المؤسسات بتحمل مسؤوليتها مقابل ما تسببه للمجتمع والبيئة من أضرار نتيجة لأنشطتها.

وسوف نقدم في هذا الفصل التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي للمؤسسة، ثم نستعرض أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع والنتائج التي خلصت إليها.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي.

تمهيد :

عرفت وسائل الترويج تطورا ملحوظا خلال العقود الأخيرة، حيث أصبحت المؤسسات تقوم بإيصال رسائلها للمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها بطرق عدة، مثل التلفاز، الجرائد، مواقع التواصل الاجتماعي، رسائل الهواتف النقالة، ... مما جعل بعض الأفراد يشعرون بالانزعاج من هاته الرسائل. سواء من حيث كثرتها أو من حيث محتواها.

وهو ما خلق تيارا ينادي بوضع ضوابط لهاته الحملات الترويجية، وتحمل الشركات لنتائج أنشطتها، التي تجني منها أموال طائلة. فللمؤسسات مسؤوليات أخلاقية، قانونية، إنسانية و اقتصادية اتجاه هذا المجتمع الذي كان السبب في تحقيق تلك الأرباح، وقد عرف هذا الموضوع نقاش واسع بين الباحثين والمنظمات العالمية من اجل وضع إطار موحد لمفهومه.

وسوف نستعرض في هذا المبحث التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتطور التاريخي لها، إضافة إلى معالمها الأساسية. ثم في المطلب الثاني منه سوف نقدم مفهوم المزيج الترويجي للمؤسسة : تعريفه، أهدافه، عناصره ...

المطلب الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

إن التطور الذي عرفه الاقتصاد العالمي خلال العقود الماضية نتج عنه اتساع للهوة بين دول العالم المتحضر والعالم المتخلف، كما باعد بين طبقات المجتمع الواحد. مما ساهم في انتشار حركات تطالب بتحمل الشركات لمسؤولياتها والمساهمة في تحسين ظروف العيش للمجتمع الذي تنشط به، والحد من استغلال المصادر الطبيعية للأرض و استنزافها.

غير أنه لم يتم الاتفاق على مفهوم المسؤولية الاجتماعية من طرف الجهات الفاعلة، ما جعله محل لعديد المناقشات و الحوارات من طرف الأكاديميين وأهل الاختصاص. وسوف نستعرض أهم التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و الآراء المؤيدة والمعارضة لهذا المفهوم.

الفرع الأول :مفهوم المسؤولية الاجتماعية :

يرى بعض الباحثين أن فكرة المسؤولية الاجتماعية تعود إلى زمن بعيد في اليونان القديمة، إذ كان يُعتقد أن الأفراد ميسوري الحال ماليًا والذين لديهم القوة و النفوذ يكونون مسؤولين اجتماعيًا، على أساس فكرة "البطولة"، حيث يشير المصطلح اليوناني "بطل" أولاً إلى المحاربين على وجه الخصوص، ولكن تطور لاحقًا إلى الأفراد الذين عملوا لصالح المجتمع.

ثم ظهرت في ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين، من خلال فكرة أن الشركة يجب أن تهتم بالأبعاد المجتمعية لبيئتها، وتجلى ذلك في كتابات بعض الباحثين مثل برنارد، كلارك وكريبس. وفي الخمسينيات نشر الخبير الاقتصادي الأكاديمي هاورد بوين سنة 1953م كتابه "المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال" والذي أصبح المرجع الرئيسي لأي باحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات.[1]

كانت أعمال بوين سنة 1953م متزامنة مع التحول في الاقتصاد الأمريكي، أو خروجه من سياسة تدخل الدولة في الاقتصاد. ووصف الاقتصاد الأمريكي في الخمسينيات بأنه "اقتصاد مختلط"، أي اقتصاد يقع في منتصف الطريق بين الليبرالية والاشتراكية. وفقًا لبوين، كانوا يريدون إخراج أنفسهم من نظام مؤطر وقريبًا من الاشتراكية التي حدت من حريتهم في العمل، لذلك يتعين على قادة الأعمال "تحقيق توازن معقول بين المصلحة الخاصة والعامة". ويجب أن تمر المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تكامل القيم التي تسعى إليها مكونات المجتمع، بما يتجاوز الأهداف الاقتصادية التي يسعى إليها المساهمون والالتزامات القانونية التي تقيد قراراتهم. وفي واقع الأمر أن سلوك وأنشطة الشركات آن ذاك كانت بعيدة كل البعد عن احترام حقوق الإنسان، والبيئة، والمستهلكين.

[1] Jihane Dinia et Chakor Abdellatif, La Responsabilité Sociétale De L'entreprise : Les Différentes Approches Conceptuelles, European Scientific Institute, European Scientific Journal,N10, April 2018, p167.

إن انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية خارج الولايات المتحدة الأمريكية مرتبط بعدة أسباب. منها انفتاح الأسواق العالمية والتحديات الجديدة للعولمة، وانتقادات المجتمع المدني ضد النموذج الليبرالي، وعواقب التطور التكنولوجي والاقتصادي وما انجر عنه. وضمن هذا الإطار العام، وفي ظل ضعف الدول، أثيرت مسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات على وجه السرعة باعتبارها ضرورية. قال كلاوس شواب وهو مؤسس المنتدى الاقتصادي العالمي :" إن اجتماع منتدى عام 1999 في دافوس ربما كان لحظة حاسمة لإعادة إدراج مفهوم المسؤولية الاجتماعية في عالم الشركات".[1]

01 : تعريف المسؤولية الاجتماعية :

تعرف المنظمة العالمية للمعايير(ايزو) المسؤولية الاجتماعية بأنها : ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع و المحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع و التنمية المستدامة، ترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين و الأدوات الحكومية و تدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة. [2]

وفيما يلي نورد بعض التعاريف للمسؤولية الاجتماعية.

[1] Jihane Dinia et Chakor Abdellatif, op cit, p172.

[2] مقدم وهيبة و بكار بشير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، revu economie et gestion ،المجلد 07، عدد 01، جامعة وهران2، 2016، ص09، www.asjp.cerist.dz.

جدول رقم 01: بعض تعاريف المسؤولية الاجتماعية.

المسؤولية الاجتماعية تتجاوز المصلحة الاقتصادية للمؤسسة	
بوين Bowen 1953	تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الالتزام بتنفيذ السياسات واتخاذ القرارات و إتباع الإرشادات التي تلبي الأهداف والقيم التي يعتبرها المجتمع مرغوبة.
دافيس Davis 1960	المسؤولية الاجتماعية للشركات هي اعتبار الشركة واستجابتها للمشاكل التي تتجاوز التزاماتها الاقتصادية والفنية والقانونية للوصول إلى عتبة "المنفعة الاجتماعية."
ماك قيري Mc Guire 1963	تفترض فكرة المسؤولية الاجتماعية أن الشركة ليس لديها التزامات قانونية أو اقتصادية فحسب ، بل عليها أيضًا مسؤوليات تجاه المجتمع ، والتي تتجاوز الإطار البسيط لهذه الالتزامات.
باكمان Backman 1975	تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى الأهداف والأسباب التي تضفي روحًا على الأعمال بدلاً من السعي لتحقيق الأداء الاقتصادي.
جونس Jones 1980	المسؤولية الاجتماعية هي الفكرة التي بموجبها تتحمل الشركات ، إضافة للمتطلبات القانونية أو التعاقدية ، التزامات تجاه الجهات الفاعلة في المجتمع.
ماك ويليامس و سياقل Mc Williams et Siegle 2001	المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مجموعة من الإجراءات التي تلبي توقعات المجتمع وتتجاوز المصالح الاقتصادية للشركة بما يتوافق مع القوانين.
تتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركات بتعظيم الربح للمساهمين	
فريدمان Friedman 1962	ليس هناك ما هو أكثر خطورة على أسس مجتمعنا من فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات بخلاف تحقيق أقصى ربح لمساهميها.
فريندمان Friendman 1970	المسؤولية الاجتماعية للشركة هي زيادة أرباحها. وهي تتمثل في استخدام مواردها والانخراط في أنشطة تهدف إلى زيادة أرباحها ، طالما أنها تحترم قواعد اللعبة ، أي قواعد المنافسة المفتوحة والحرة.
تتكون المسؤولية الاجتماعية للشركات من الاستجابة لتوقعات المجتمع على أساس طوعي	
ماني Manne 1972	المسؤولية الاجتماعية هي فكرة أن الشركات تستجيب لتوقعات المجتمع على أساس طوعي.
كارول Caroll 1979	المسؤولية الاجتماعية هي ما يتوقعه المجتمع في أي وقت من المنظمات في الأمور الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والطوعية.
جونس Jones 1980	المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست بأي حال من الأحوال التزامًا ذا طبيعة قسرية. يتعين على الشركة أن تتصرف بمسؤولية ، ولكن أي إجراء اجتماعي يتأثر بالإكراه القانوني ليس طوعياً.
فريديريك Frederick 1994	القبول الطوعي لمبادئ المسؤولية هو الأفضل دائمًا للتنظيم أو التدخل الملزم.

تهتم المسؤولية الاجتماعية للشركات بمراعاة مصالح أصحاب المصلحة	
ماينن، فيريلي و وي Maignan, Ferrell et Huit, 1999	المسؤولية الاجتماعية للشركات هي المدى الذي تتحمل فيه الشركات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي يفرضها مختلف أصحاب المصلحة في أنشطة الشركة.
جيندرون Gendron 2002	تتعلق المسؤولية الاجتماعية بجميع العلاقات التي تقيمها الشركة مع أصحاب المصلحة. تشمل عناصر المسؤولية الاجتماعية الاستثمار المجتمعي ، وعلاقات الموظفين ، وخلق الوظائف والمحافظة عليها ، والشواغل البيئية ، والأداء المالي.
ليو و بهاطاشارايا Luo et Bhattacharya, 2006	يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى أنشطة والتزامات الشركة المرتبطة بتصور التزاماتها تجاه المجتمع أو أصحاب المصلحة في نشاطها.

Source : Jihane Dinia et Chakor Abdellatif, La Responsabilité Sociétale De L'entreprise : Les Différentes Approches Conceptuelles, European Scientific Journal, N10, European Scientific Institute, April 2018, p 185-186

إن هذا الجدول هو خلاصة الدراسة التي قام بها كل من جيهان دينيان وشكور عبد اللطيف حول تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث كان ينظر إليها في البداية كمفهوم يحفز الشركات على تجاوز المصلحة الاقتصادية بين المؤسسة و المجتمع، وأن على المؤسسات القيام بالتزاماتها القانونية اتجاه المجتمع، ثم تطور هذا المفهوم بنشوء توجه جديد يعتبر انه ليس هناك أي مسؤولية للمؤسسات سوى تعظيم الربح، إلا أن هذا المفهوم لم يعمر طويلا ليحل محله مفهوم استجابة المؤسسات لتوقعات المجتمع بشكل طوعي هو أساس المسؤولية الاجتماعية.

ومن نهاية القرن الماضي إلى غاية يومنا هذا لا يزال مفهوم أن على المؤسسة أن تراعي مصلحة أصحاب المصالح قبل كل شيء، وأصحاب المصالح يشمل كل من له علاقة بالمؤسسة سواء زبائن، موردين، موظفين، سكان، ملاك، بنوك ..... فالجميع له مصلحة في استمرار وجود المؤسسة.

جدول رقم 02: تعاريف المسؤولية الاجتماعية لبعض المنظمات الدولية.

	المنظمة	التعريف
منظمات القطاع الخاص	منظمة الأعمال التجارية الراعية للمسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي مجموعة شاملة من السياسات والممارسات والبرامج التي تدمج في جميع مراحل عمليات الإنتاج والأنشطة التجارية ومراحل اتخاذ القرار التي تدعمها وتكافئها الإدارة العليا.
	المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة	المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي التزام المؤسسات المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة.
	المنتدى الدولي لقادة الأعمال	المسؤولية الاجتماعية هي ممارسة الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على المباديء الأخلاقية واحترام الموظفين وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة إضافة إلى المساهمين.
	الغرفة التجارية الدولية	التزام مؤسسات الأعمال الطوعي بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول.
المؤسسات الدولية	منظمة الأمم المتحدة	تحلي المؤسسات بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم المتفق عليها عالميا في ممارسة المؤسسات في دعم السياسات الملائمة للمجتمع.
	معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاقتصادية	هي السلوك الأخلاقي لشركة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف التي لها مصلحة شرعية مع المؤسسة.
	البنك الدولي	هي التزام قطاع الأعمال بالاسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وحاملي الأسهم والمجتمع الكلي من أجل تحسين نوعية حياتهم بأساليب تفيد قطاع الأعمال والتنمية على السواء.
	المنتدى الاقتصادي العالمي	إسهام المؤسسات في المجتمع عن طريق أنشطة أعمال أساسية وبرامج استثماراتها الاجتماعية والخيرية وعملها في مجال السياسات العامة، حيث يحدد بالطريقة التي تدير بها المؤسسة علاقتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
	منظمة التعاون و التنمية في الميدان الاقتصادي	تشمل المسؤولية الاجتماعية فعالية الأعمال الملائمة التي تطورها مع المجتمعات التي تعمل فيها، ويتعلق العنصر الأساسي للمسؤولية الاجتماعية بأنشطة الأعمال ذاتها.

منظمات المجتمع المدني	مركز تحلي المؤسسات بروح المواطنة في كلية بوسطن	يشير مصطلح تحلي المؤسسات بروح المواطنة الى الطريقة التي تدمج بها المؤسسات القيم الاجتماعية الأساسية في أعمالها اليومية وعملياتها وسياستها، وتدرك أن نجاحها يرتبط بصحة المجتمع ورفاهيته.
	فرقة العمل المعنية بالكنائس والمسؤولية الاجتماعية	الشركة ذات المسؤولية الاجتماعية لها مصلحة في كفالة ومعاملة الموظفين معاملة لائقة وكسبهم أجور عادلة ومنصفة والعمل في ظروف آمنة.
	منظمة العفو الدولية	الأطراف الفاعلة الاقتصادية سواء كانت مؤسسات مالية أو دولية مسؤولة عن أثر أنشطتها اتجاه حقوق الإنسان، كما ترى المؤسسة أن مراعاة أثر جميع جوانب عمليات المؤسسة في حقوق الإنسان ورفع انتهاك حقوقه ضمن مجال نفوذها وعملياتها وتستخدم ذلك في دعم حقوق الإنسان في جميع البلدان التي تعمل فيها.

المصدر : منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، 2003، ص27-29.

إن كل منظمة دولية تقدم تعريف للمسؤولية الاجتماعية وفق توجه نشاطاتها، وهو ما جعلنا نرى اختلافات في تعاريفها. إلا أنها تتفق جميعها في أن الهدف من المسؤولية الاجتماعية هو تحقيق الرفاهية للمجتمع والتزام المؤسسات بمسؤولياتها القانونية.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج تعريف للمسؤولية الاجتماعية، نقول :

" المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي التزام أخلاقي، قانوني وطوعي للمؤسسة باحترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء واحترام المجتمع باعتباره أساس البقاء واحترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال"

02 : التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية :

يرى ميشيل كابرون بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات قد مر بتطور كبير منذ ظهوره، و أن هذا التطور يرتبط بشكل أساسي بالظروف العامة الذي تميزت بها " مختلف الحركات الاجتماعية في تلك الفترة وتطورات النظام الرأسمالي وأزماته.

وعلى هذا الأساس، يميز كابرون بين ثلاثة مفاهيم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: [1]

•المفهوم الأخلاقي من 1950م إلى 1980م:

يرى هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية للشركات على أن قادة الأعمال يجب أن يطبقوا إحساسهم بالأخلاق الفردية وأن يفعلوا الخير من خلال احترام حقوق الآخرين وتطبيق المبادئ الخيرية الدينية. يهدف هذا المفهوم الذي انتشر في الولايات المتحدة، إلى توجيه السلوك في المجتمع بناءً على أخلاق الأفراد مع تجنب استخدام اللوائح التقييدية. أن ويجد هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أصله في سياق ما بعد الحرب حيث كانت الشركات تبحث عن طرق لاكتساب الشرعية والحفاظ على ثقة الحكومات وحلفائها التجاريين. بالإضافة إلى ذلك، شهدت هذه الموجة التي استمرت ما يقرب من ثلاثين عامًا ظهور العديد من الحركات المدنية والاستهلاكية والبيئية التي تتحدى أنشطة الشركات التي تم الضغط عليها لإظهار العمل الخيري والولاء الأكبر لأصحاب المصلحة[2].

•المفهوم النفعي من سنة 1981م إلى سنة 2000م

يرى رواد هذا التوجه أنه يجب الربط الإيجابي بين الأداء الاجتماعي للشركة وأدائها الاقتصادي، إذ على الشركة أن تهتم بصورة علامتها التجارية، ولا سيما من خلال ضمان تلبية توقعات أصحاب المصلحة، و يقوم أساسا على النهج الطوعي حيث يمكن دمج المسؤولية الاجتماعية مع أشكال التنظيم المشترك مع بعض أصحاب المصلحة (النقابات والمنظمات غير الحكومية)، هذا مفهوم واسع الانتشار في أوروبا. وهو المفهوم الذي طرحته مفوضية الاتحاد الأوروبي لتشجيع الشركات على المشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الطوعية.

---

[1] Michel Capron, La responsabilité sociale d'entreprise, L'encyclopédie du développement durable, France, N° 99 - Juillet 2009, p 04.

[2] Raja Abid, Responsabilité sociale des entreprises envers les employés et performance financière, Thèse doctorat en relations industrielles, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, Janvier 2020,p17.

تبعا لما سبق فقد نتج عن هذا الاتجاه ظهور مصطلحات نظرية جديدة وهي : [1]

– مفهوم "الأداء الاجتماعي للشركة" الذي يتعلق بالربط بين الأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي للشركة.
– مفهوم "أصحاب المصلحة " الذي ذكره فريمان سنة 1984، والذي يرى أن مراعاة الشركة لتوقعات المساهمون والموظفون والأطراف المتعاقدة الأخرى، ضروري وحاسم عند تطوير إستراتيجية المؤسسة.
– مفهوم "الاستجابة الاجتماعية للشركات" الذي يشير إلى عملية تنفيذ إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات. يشير هذا المفهوم إلى قدرة الشركات على قيادة التغيير وتجديد أساليب عملها على أساس منتظم، بما يتجاوز قدرة الشركات على تولي مسؤولية القضايا الاجتماعية الجديدة.

– مفهوم "دراسة الجدوى" الذي يقوم على إستراتيجية مربحة للجانبين، حيث تتمحور حول الحاجة الاقتصادية للشركة لتتوافق مع توقعات المجتمع لضمان تواجدها في السوق وربحيتها. لترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات بالربحية والميزة التنافسية وصورة العلامة التجارية.

•مفهوم الاستدامة : من سنة 2000م إلى غاية يومنا هذا.

يؤكد هذا المفهوم على اندماج الشركة في المجتمع ومساهمتها الضرورية في أعمال الصالح العام. وإدماج الأهداف الاجتماعية والبيئية في الأعمال الأساسية للشركة، مما يعني مشاركة قوية للمؤسسة بأكملها. تهدف الإجراءات التي تتخذها الشركة إلى التوقع والوقاية، وهي إجراءات طوعية مؤطرة بمعايير جوهرية معترف بها عالميا.

حيث اتسع مفهوم السياق الذي تعمل فيه الشركة ليشمل المجتمع ككل، ليس فقط الفاعلين الداخليين والخارجيين للشركة فحسب، ولكن أيضًا موارد وعوامل الإنتاج التي تعتمد عليها الشركة. وفقًا لهذا المفهوم، يُنظر إلى الشركة على أنها مسؤولة أمام البيئة التي تستضيفها ومسؤولة عن النتائج السلبية التي تولدها.

هذا المفهوم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو جزء من النهج المؤسسي الذي يأخذ في الاعتبار الضغوط المتعددة التي تواجه الشركات، والتي يساعد احترامها على ضمان الشرعية في السوق وفي المجتمع بشكل عام. تنبع هذه الضغوط من عدة مصادر مثل الهيئات التنظيمية والمنظمات غير الحكومية والمستهلكين وحتى المنافسة. يجب بعد ذلك أخذ الأهداف الاجتماعية والبيئية في الاعتبار بنفس الطريقة مثل الأهداف الاقتصادية للشركة.[2]

[1] Jihane Dinia et Chakor Abdellatif, op cit, p171.
[2] Raja Abid, op cit, p19.

الفرع الثاني : أسس ومعالم المسؤولية الاجتماعية.

إن الاختلافات في تعريف المسؤولية الاجتماعية ومفهومها بين الباحثين كان نتيجة لاختلاف وجهات نظرهم، فللمسؤولية الاجتماعية عناصر مختلفة وأبعاد متعددة، كما لها خصائص ومبادئ، وسوف نذكرها في هذا الفرع من المذكرة بشيء من التفصيل.

01 – أهمية ومجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أ– أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

إن تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات له انعكاسات إيجابية على كل من المؤسسة و المجتمع والدولة بشكل عام. وهم الأطراف الفاعلين في المسؤولية الاجتماعية، كونهم هم الأكثر تأثر بها، وينتظرون أن تحقق لهم مكاسب معينة.

- **بالنسبة للمؤسسة:**

من بين فوائد المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة ما يلي :[1]

– تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.[2]

– من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.[3]

– المردود المادي و الأداء المتطور و القبول الاجتماعي مع المجتمع و غيرها.

– زيادة الفوائد الاستثمارية و الأرباح.

– استقطاب العمالة المميزة و الاحتفاظ بها،زيادة إنتاجية العاملين و كسب رضاهم و تحقيق ولائهم.

– تحسين علاقات المؤسسة مع عناصر البيئة الخارجية، والتجاوب الفعال مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع.

– تحسين فرص المؤسسة في الحصول على رؤوس الأموال.[4]

---

[1] سميرة لغويل ونوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ديسمبر 2016، ص304، www.asjp.cerist.dz.

[2] طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، .دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 ، ص52.

[3] طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، نفس المرجع، ص52.

[4] خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، مذكرة ماجستير: تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010، ص71.

- **بالنسبة للمجتمع:**[1]

ينعكس تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة على المجتمع في عدة جوانب أهمها:

– تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لسيطرة مفاهيم العدالة و المساواة و تكافؤ الفرص و انتشار ثقافة تنظيمية رائدة على قاعدة المسؤولية الاجتماعية.

– تحسين نوعية الحياة في المجتمع، كالمساعدة في حل مشاكل البطالة و الفقر ،وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية، وزيادة المداخيل و التعويضات للعاملين و عليه تحسين مستوى المعيشة.

– تحقيق التفاعل و الترابط الإيجابي بين المؤسسة و مؤسسات المجتمع الأهلي.

- **بالنسبة للدولة:** [2]

تشجع الدول المؤسسات النشطة بها على تبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية، كونها تساعدها في التكفل بالعديد من الأعباء الاجتماعية منها :

– تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والاجتماعية والتعليمية والثقافية.

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

– المساهمة في التطور التكنولوجي، والقضاء على البطالة، وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة ودورها في هذا الإطار.

و من خلال هذه النقاط الأساسية تبين لنا الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية كوسيط أساسي و مهم يربط بين المؤسسة و أفرادها و أفراد المجتمع ككل لأنها تلعب دور مهم في تفاعل كلا من المؤسسة و البيئة التي تعمل بها فبالنسبة للمؤسسة يعود عليها بالفوائد و الأرباح و بالنسبة للمؤسسة يكون بالحد من الآفات الاجتماعية الموجود ة في المجتمع و تحسين المستوى المعيشي للأفراد و دفع عجلة التنمية بكافة أشكالها ليصبح المجتمع واعيا بماله من واجبات و حقوق.

[1] سميرة لغويل ونوال زمالي، مرجع سابق ، ص304.

[2] طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق ، ص52.

ب- مجالات المسؤولية الاجتماعية ونشاطاتها:

تختلف مجالات المسؤولية الاجتماعية باختلاف تعاريفها والمفاهيم المتبناة من طرف المؤسسة، فقد تشمل حماية البيئة ومكافحة التلوث، وتقديم المزايا والخدمات للعاملين، وحماية المستهلك. حيث صنفتها جمعية المحاسبين بالولايات المتحدة الأمريكية إلى أربعة مجالات : [1]

1- **مجال الانخراط و التفاعل مع المجتمع المحلي** : ويدل على ذلك الأعمال و الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق مصلحة المجتمع العام، ويشمل المجال دعم المال و الرعاية الصحية و تقديم المواصلات و الإسكان العام.....الخ.

2- **مجال القوى البشرية**: ويركز هذا المجال على تحسين القوى العاملة في المؤسسة، ويتضمن ذلك توفير فرص عمل متساوية، وبرامج تدريبية ملائمة، وسياسات الترقية، والمحافظة على استقرار العاملين و توفير بنية عمل و ظروف مناسبة.

3- **مجال الموارد المادية و المساهمات البيئية** :ويشمل الجوانب التي تعمل على الاهتمام بالموارد الطبيعية والمادية وحماية البيئة من التلوث المائي أو الهوائي و الضوضائي مع ضرورة استخدام الموارد الطبيعية بصورة اقتصادية أخلاقية.

4- **مجال المساهمات الخدمية والإنتاجية** :ويدل ذلك على قيام المؤسسة بالنشاطات التي تسعى لتحقيق رضا المستفيدين من خدماتها و سلعها و الاستجابة لشكاوي المستفيدين و تحسين جودة المنتج و صدق المعلومات من خلال برامج توعوية و إعلامية للمنتج.

ومن العرض السابق لمختلف المجالات و الأنشطة للمسؤولية الاجتماعية تبين لنا أن مفهومها مفهوم متعدد الجوانب و الأبعاد: الجانب الأخلاقي و الأدبي، الجانب القانوني أو الجانب الاقتصادي.وهي تعتبر كوسيلة لتحقيق أهداف مرسومة مسبقا، إضافة إلى كونها تمكن المؤسسة من الحصول على الدعم القبول الاجتماعي، وأن أهم مجالات نشاطات بالمسؤولية الاجتماعية هي: المجتمع المحلي، والمستهلكين، والعاملين بالمؤسسة و عائلاتهم، البيئة، والمستثمرين.

[1] سميرة لغويل ونوال زمالي، مرجع سابق، ص306.

02 – خصائص ومبادئ ومعايير تقييم المسؤولية الاجتماعية

هناك عدة مفاهيم تدعو إلى الحفاظ على البيئة و العدالة و حماية المجتمع من توسع نشاطات الشركات على حساب رفاهية الفرد، وللتفريق بينها علينا أن نحدد خصائص ومبادئ كل منها. لذلك سوف نستعرض في هذا الجزء من المذكرة خصائص ومبادئ المسؤولية الاجتماعية، إضافة لمعايير تقييمها.

أ- الخصائص الأساسية للمسؤولية الاجتماعية

تمثل خصائص المسؤولية الاجتماعية للشركات السمات الأساسية للمفهوم، التي تمثل النقاط الرئيسية التي ترتكز حولها التعريفات الأكاديمية وممارسات المسؤولية الاجتماعية : [1]

-الطوعية Voluntary :

مبدأ الطوعية هو قيام المؤسسات بأنشطة في اطار المسؤولية الاجتماعية تتجاوز الحد الأدنى الذي نص عليه القانون.

-استيعاب أو إدارة العوامل الخارجية Internalizing or managing externalities

ان انشطة أي المؤسسة لابد لها من آثار خارجية، ومن باب المسؤولية الاجتماعية على المؤسسات تحمل تلك التبعات مهما كان نوعها : بيئية، اجتماعية، صحية، ..... حتى يمكننا القول أن هذه "شركة مواطنة"

-توجيه أصحاب المصلحة المتعددين Multiple stakeholder orientation

إن للمؤسسة مسؤولية اتجاه المساهمين بها، كما لها مسؤولية اتجاه أصحاب المصالح : المستهلكين والموظفين والموردين والمجتمعات المحلية من أجل البقاء والازدهار. وعلى المؤسسة استيعاب كل ذلك.

-مواءمة المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية

قيام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية، لا يعني تخليها عن أهدافها الاقتصادية. بل عليها المواءمة بينهما.

[1] محمد جصاص، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة مقاربة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد 2 ، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة1، جوان 2020، ص 249-251، www.asjp.cerist.dz .(بتصرف)

-الممارسات والقيم Practices and values

على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أن تثمن التقاليد و الممارسات الثقافية للمجتمع حتى تحقق الهدف المنشود منها.

-ما وراء الأعمال الخيرية Beyond philanthropy

إن ممارسات المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد أعمال خيرية تقدمها الشركة للمجتمع، بل هي جزء من إستراتيجيتها. حتى يكون لهاته الممارسات تأثير على المجتمع.

ب- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

ينبغي للمؤسسات أثناء ممارستها للمسؤولية الاجتماعية أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ المتمثلة في : [1]

- **الاستدامة:**

الاستدامة بكل الإجراءات المتخذة في الوقت الراهن من أجل بناء الخيارات المتاحة في المستقبل، فإذا ما تم استخدام الموارد المتاحة بطريقة مفرطة لن تصبح متوفرة للاستخدام في الأزمنة اللاحقة، وهذا الأمر يثير المخاوف خاصة في ظل محدودية الموارد. إن محدودية الموارد خاصة ذات الطابع المنجمي كالحديد والفحم يجب أن تعنى باستخدام عقلاني حتى تكون متاحة للاستخدام في المستقبل، بالإضافة إلى ضرورة البحث لإيجاد البدائل المناسبة لها. مع ضرورة التنسيق بين تكلفة الموارد المتبقية والمصاريف التشغيلية للمؤسسات.

- **المساءلة:**

تعني اعتراف المؤسسة بكل تأثيرات نشاطاتها الخارجية والداخلية، مما يحتم عليها تقدير حجم هذه الآثار والإبلاغ عنها للأطراف المتضررة من حكومة وعملاء وعمال ومجتمع.

إن هذا الاعتراف بالمساءلة يعني أن المؤسسة جزء من المجتمع ولها مسؤولية متبادلة مع جميع أطرفه، وعلى هذا الأساس يمكن لهؤلاء الأطراف اتخاذ تدابير تجاه المؤسسة، وعليها بالمقابل تبرير جميع الأعمال التي تقوم بها بموجب مبدأ المساءلة.

[1] منشورات الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة 2004، ص 10-15.

وضع التدابير المناسبة المتعلقة بأداء المؤسسة وبيئتها الخارجية والإجراءات المتخذة من طرفها، وهذا ما يتطلب تكاليف تعنى بهذا الجانب بالإضافة إلى إعداد تقارير تعتمد على الخصائص التالية:

-أن يكون التقرير مفهوما لجميع الأطراف.

-أن يكون ذو أهمية لمستخدمي هذه المعلومات.

-أن يتمتع بالموثوقية والدقة في القياس والبعد عن التحيز.

-أن تكون التقارير متنوعة بين الكمية والنوعية حتى يسهل فهمه من طرف المستخدمين المختلفين لهذه التقارير.

- **الشفافية:**

أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

ويمكن إضافة مبادئ أخرى تحوي أهمية بالغة: [1]

01- **مبدأ الإذعان القانوني** : أن تلتزم المؤسسة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية

02- **مبدأ احترام الأعراف الدولية** : أن تحترم المؤسسة الاتفاقيات الدولية والحكومية واللوائح والمواثيق والقرارات والخطوط الإرشادية.

03- **مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية** : أن تقر المؤسسة وتتقبل أن هناك تنوعا للأطراف المعنية وتنوعا في أنشطة ومنتجات المؤسسة الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية.

04- **مبدأ القابلية للمسائلة** : أن تكشف المؤسسة وبشكل منتظم للجهات المتحكمة والسلطات القانونية والأطراف المعنية بطريقة واضحة وحيادية وأمينة والى حد ملائم السياسات والقرارات والإجراءات – ومن ضمنها الإجراءات التصحيحية – التي تتحمل مسؤوليتها بشكل مباشر، وآثارها على الرفاهية المجتمعية.

05- **مبدأ الشفافية** : أن تفصح المؤسسة على نحو واضح ودقيق عن سياستها وأنشطتها بما في ذلك التأثيرات المعروفة والمحتملة على البيئة والمجتمع، وأن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل المؤسسة.

06- **مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان** : أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

[1] عبد الرزاق مولاي لخضر و بوزيد سايح، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مباديء المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات، العدد12، جامعة غرداية، 2011 ، ص53، www.asjp.cerist.dz.

ت- معايير تقييم المسؤولية الاجتماعية:

هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية. [1]

أ -معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة:

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

ب- معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة:

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

ت- معيار الأداء الاجتماعي للمجتمع:

ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ،ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

ث- معيار الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

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

إضافة إلى تفاعل المؤسسات بطريقة ايجابية مع قضايا البحوث العلمية بمختلف اشكالها بما يخدم ضمان التقدم والازدهار، وتحقيق التميز في عموم ميادين الحياة، وذلك من خلال رعاية المبدعين والمبتكرين، وتأمين البنية المناسبة والمستلزمات الضرورية التي تمكنهم من استثمار المعرفة بشكل فعال.[2]

---

[1] عبد الرزاق مولاي لخضر و بوزيد سايح، مرجع سابق، ص57-58.

[2] سميرة لغويل ونوال زمالي، مرجع سابق، ص307.

إضافة إلى ما تم ذكره فقد وصفت منظمة المقاييس الدولية معايير عالمية لقياس المسؤولية الاجتماعية،وذلك من خلال إطلاق ما يسمى بالمواصفة العالمية القياسية للمسؤولية الاجتماعية تحت مسمى ISO 26000 وهو بمنزلة وثيقة يحدد فيها الدليل المرشد الموجه لكافة المؤسسات بخصوص المسؤولية الاجتماعية التي يفترض مراعاتها بموجب هذه الوثيقة، و تناولت هذه المواصفة المجالات الأساسية و هي : حقوق العمال و أساليب ممارسة الأعمال، حقوق المستهلك و متطلبات حمايتها، منظومة حقوق الإنسان، الحفاظ على البيئة، التنمية المستدامة، المشاركة الاجتماعية وتعد هذه المواصفات وثيقة مهمة و محفزة للمؤسسات و ذلك من أجل الوصول لزيادة مستوى مسؤولياتها و نجاحها داخل المجتمع[1].

03- أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن تحديد أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أمر أساسي لبناء تصور لها، ويساعد على توحيد المفاهيم. رغم أننا نجد أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين على أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية. لكن عموما هناك إجماع في الوقت الحالي على هاته الأبعاد الذي اقترحها كارول، والتي سوف نستعرضها في الجزء التالي.

أ- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

من بين الرواد الباحثين الذين ركزوا على البعد الاجتماعي للمؤسسات نجد Caroll الذي قدم نموذجا من أكثر النماذج شهرة، حيث يعتمد هذا النموذج في مجال المسؤولية الاجتماعية على أربعة أبعاد أساسية هي:[2]

- **المسؤولية الاقتصادية :**

تتضمن فكرة المسؤولية الاقتصادية بالدرجة الأولى هي التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين و الإدارة و العاملين و المساهمين فيها، كما أن Drucker عبر عن ذلك بقوله إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولا بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية لأنها إذا لم تستطع المؤسسة تحقيق هذه الأرباح فإنها لم تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى، لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين اقتصادي و اجتماعي. و يرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا تستطيع أن نركز على واحد و نهمل الآخر بل يجب أن يكونان في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة و وظائف بأجور عادلة للعاملين،كل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة و اللوائح النافذة.

[1] سميرة لغويل ونوال زمالي، مرجع سابق، ص307.

[2] نفس المرجع، ص304.

- **المسؤولية القانونية :**

هناك من يرى أن المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام وواجب قانوني أي أن المؤسسات عند ممارستها لأنشطتها ووظائفها المختلفة يجب أن تكون متفقة و متطابقة مع منظومة القوانين و التشريعات النافذة إلى جانب سعي هذه المؤسسات إلى تحقيق أهدافها الربحية.

- **المسؤولية الأخلاقية :**

تتمثل المسؤولية الأخلاقية في ضرورة التزام المؤسسات عند قيامها بوظائفها و مهامها بإتباع الأسس و القواعد التي تتفق مع منظومة القيم و الضوابط، العادات و التقاليد واحترام الثقافات الأساسية و الفرعية دون إلحاق أي ضرر بالمجتمع و مكوناته.

- **المسؤولية الاجتماعية:**

والمبدأ الأساسي في هذا البعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية هو البحث بشكل دائم عن الأساليب و الطرق التي تساعد في تحسين نوعية الحياة للعاملين و لأفراد المجتمع ،وذلك من خلال إسهاماتها الطوعية بأموالها و برامجها لصالح المجتمع و ذلك عبر دعم برامج التنمية المحلية،و هذا ما يساهم في ضمان بقاء المؤسسة وازدهارها و تطورها وتحسين صورتها أمام المجتمع.

ومن خلال هذه الأبعاد حسب Carroll نجد أنها أبعاد مترابطة و متكاملة بحيث لا يجب على المؤسسة أن تركز على بعد و تهمل البعد الآخر مثلا أن لا تركز على مسؤولياتها الاجتماعية دون أن تكون قد لبت مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية و الأخلاقية.

الشكل رقم (01) :هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll

المسؤولية الخيرية التصرف كمواطن صالح
يسهم فى تعزيز الموارد فى المجتمع وتحسين

المسؤولية الأخلاقية : مراعاة المؤسسة للجانب الأخلاقي في
قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل بشكل صحيح وحق عادل

المسؤولية القانونية طاعة القانون والذي يعكس ما هو صحيح أو خطأ
في المجتمع وهو ما يمثل قواعد العمل الأساسية.

المسؤولية الاقتصادية : تحقيق المؤسسة عائدًا وهذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء
بالمتطلبات الأخرى

Source: Carroll A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders,* Business Horizons, vol. 34, issue 4, p 42.

وفي دراسة للدكتور "فؤاد محمد حسين الحمدي" اعتمد أربعة أبعاد أساسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتمثلت تلك الأبعاد في : [1]

- **المسؤولية اتجاه المجتمع**: وتتجسد في انجاز المشاريع الأساسية، تقديم الهبات والتبرعات، توفير فرص العمل لأفراد المجتمع، المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية.
- **المسؤولية تجاه حماية المستهلك**: من خلال احترام الأسعار، المقاييس والأوزان، النقل والتخزين، توفير مواد التعبئة والتغليف بالمعايير القانونية.
- **المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال**: وتتجسد من خلال تناسق أهداف الشركة مع أهداف المجتمع، عدم احتكار المنتجات، وجود دليل عمل أخلاقي للمؤسسة، تشجيع العاملين على الإبلاغ عن الممارسات السلبية.
- **المسؤولية اتجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية**: وهذا من خلال الالتزام بالتشريعات البيئية، الاقتصاد في استخدام الموارد، الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة، تجنب مسببات التلوث، آلية التخلص من النفايات، المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة لمواد الخام والطاقة.

[1] العمري اصيلة و مهاوات لعبيدي، تبني المسؤواية الاجتماعية كأحد متطلبات الصيرفة الاسلامية (تجربة مجموعة البركة المصرفية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 03، عدد 10، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017، ص253، www.asjp.cerist.dz.

ب- عناصر المسؤولية الاجتماعية :

إن اختلاف وتعدد وجهات نظر الباحثين حول تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، جعلهم يحددون عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية. وهذا يعود غالبا إلى اختلاف بيئة الدراسة، وزمانها وطبيعة الصناعة المبحوثة. غير أن بعض هذه العناصر تأتي في أولوية متقدمة عن غيرها، ولكل منها توقعات خاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المؤسسة اتجاهها كما هو موضح في الجدول.

جدول 03 : عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	التوقعات
المالكون	-حماية أصول الشركة. -تحقيق اكبر ربح ممكن. -رسم صورة جيدة للشركة في بيئتها. -تعظيم قيمة السهم و الشركة ككل. -زيادة حجم المبيعات.
العاملون	-عدالة وظيفية. -رعاية صحية. -رواتب و أجور مدفوعة. -إجازات مدفوعة. -فرص تقدم و ترقية. -تدريب و تطوير مستمر. -إسكان للعاملين و نقلهم. -ظروف عمل مناسبة. -المساعدة في إعادة التأهل.
الزبائن	-أسعار مناسبة. -الإعلان الصادق. -منتجات بنوعية جيدة. -منتجات أمينة عند الاستعمال. -إرشادات بشان استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياه بعد الاستعمال.
المنافسون	-معلومات صادقة و أمينة. -عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة. -منافسة عادلة و نزيهة.
الموردون	-أسعار عادلة و مقبولة -المشاركة في التعامل. -الاستمرارية في التجهيز. -تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل. -تطوير استخدامات المواد المجهزة.

المجتمع	-خلق فرص عمل جديدة. -احترام العادات و التقاليد السائدة. -توظيف المعوقين. -دعم الأنشطة الاجتماعية. -المساهمة في دعم البنية التحتية. -الصدق في التعامل و تزويده المعلومات الصحيحة. -المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث.
البيئة	-التشجير و قيادة المساحات الخضراء. -المنتجات غير الضارة. -الحد من تلوث الماء و التربة و الهواء. -تطوير المواد و صيانتها. -الاستخدام الأمثل و العادل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	-المساهمة في الصرف على البحث و التطوير. -الالتزام بالتشريعات و القوانين و التوجيهات الصادرة من الحكومة. -المساهمة في إعادة التأهيل و التدريب. -احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. -المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. -تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم الأخرى و عدم التهرب منها.
جماعات الضغط الاجتماعي	-التعامل الصادق مع الصحافة. -احترام أنشطة جماعات حماية البيئة. -التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك. -احترام دور النقابات و التعامل الجيد معها.

المصدر : محمد الصيرفي" المسؤولية الاجتماعية للإدارة " دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الطبعة الأولى،مصر،2007، ص68.

نقلا عن : مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، 2013/2014 ، ص62.

المطلب الثاني :مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي، وهو قناة الاتصال التي تضمن تدفق المعلومات بين المؤسسة وزبائنها. لذلك فان نجاح المؤسسة مرتبط باختيارها لإستراتيجية ترويجية ملائمة.

وسنتطرق في هذا المطلب إلى المزيج الترويجي بكل أبعاده : مفهومه، أهدافه، عناصره ، ....

الفرع الأول :مفهوم الترويج:

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها ما يلي:

يعرف الترويج بأنه : التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة. [1]

كما يعرف بأنه :مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشترين المرتقبين، بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء. ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي، الإعلان،النشر، العلاقات العامة و ترويج المبيعات. [2]

ويعرف بأنه : العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، و حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم. [3]

و يعرف أيضا بأنه : عملية اتصال مباشرة أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال. [4]

ويعرفه إبراهيم عبيدات بأنه "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم" [5]

---

[1] بشير العلاق و علي محمد ربابعة:الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2007، ص13.

[2] عنبر ابراهيم شلاش،إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2011 ،ص37 .

[3] نعيم ألعبود ألعاشور ورشاد نمر عودة :مبادئ التسويق،ط1 ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن، 2006 ،ص1

[4] نزار عبد المجيد و ألبروازي و أحمد فهمي البر زنجي:استراتيجيات التسويق،ط2 ،دار وائل للنشر، 2008 الاردن،،ص11

[5] محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق – مدخل سلوكي، ط 05، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص355

من خلال هذا التعريف يمكننا استنتاج أسس الترويج والمتمثلة في: [1]

01- هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.

02- يتكون من مجموعة عناصر متخصصة الهادفة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة لهم.

03- هو الأداة المستخدمة للتأثير على المنظمات والمستهلكين في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة، من خلال تعديل قناعاتهم السلبية عن منتجات المنظمة إلى أراء ايجابية.

01- أهمية الترويج:

باعتبار الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فان له أهمية بالغة. كونه يشمل عناصر الاتصال بالمحيط الخارجي. لذلك سنستعرض أهميته بالنسبة للمؤسسة و المجتمع وأهميته الاقتصادية :

- **أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات:**

أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة في : [2]

01-**تقديم المعلومات** :يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.

02-**زيادة الطلب** :إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

03-**زيادة قيمة المنتج** :تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

04-**استقرار المبيعات** :إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في المبيعات، أما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة.

05-دعم رجال ووكلاء البيع، وتحسين صورة المنظمة .

---

[1] عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009/2008، ص03.

[2] ردينة عثمان يوسف و محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص260 - 261 .

- **الأهمية الاقتصادية للترويج :**

تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية : [1]

01- يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.

02- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من السلعة، ما يسمح بتحقيق وفرات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

- **الأهمية الاجتماعية للترويج:**

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية، مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان(...) ، ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة [2]. و أصبحت له مكانة في جميع مجالات الحياة السياسية، الرياضية، ...

02- أهداف الترويج

للترويج عدة أهداف نذكر منها : [3]

01- **تزويد السوق بالمعلومات** :أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، وفي الحقيقة مازال جزءا كبيرا من المجهودات الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين، خصائصه، مميزاته، كيفية تشغيله، سعره...، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا وصولا لتعميق درجة ولاء المستهلكين نحو المنتج أو العلامة، كما قد يمنع تحول المستهلكين إلى علامات المنافسين.

02- **زيادة الطلب** :إن الهدف الأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، فالترويج الناجح هو الذي يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، التسويق – النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004 ، ص397 .

[2] عفاف خويلد، مرجع سابق، ص05.

[3] شريف أحمد شريف العاصي،نفس المرجع، ص390.

03- **تمييز المنتج** :هذا بإقناع المستهلكين أنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة له، وبناء موقع تنافسي لها، ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها المنتج، المتمثلة في الخصائص المادية، ومنفعته للمستهلك من خلال إظهار المنافع والفوائد التي يقدمها المنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته بشكل مرض .

04- **استقرار المبيعات** :تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.

05- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات ايجابية نحو المنتج والمنظمة، وتعميق المواقف الحالية الايجابية حول المنتج بهدف دفع المستهلكين للشراء على أسس مقنعة.

03 – استراتيجيات الترويج

للترويج عدة استراتيجيات نذكر أهمها: [1]

أولا–إستراتيجية الدفع

سميت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، و تعرف على أنها : إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي.

و تتضمن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج و تستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات ، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعة ، أو القيام بدورات تدريبية ، تاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السلعة أو الخدمة و يستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج و خصائصه ، و منح تسهيلات الدفع ، و تاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية و هو المستهلك النهائي و يستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية و إظهار مزايا السلعة أو الخدمة و سمعة و مكانة المؤسسة.

[1] والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012/2011 ، ص113.

وعند استخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي و ترقية المبيعات ،و يكون دور الإعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.

ثانيا– إستراتيجية الجذب

و تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق، بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السلعة أو الخدمة و تكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، الذي يقوم بالاستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج،ثم تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلب المنتج من تاجر الجملة، ثم هذا الأخير يطلبه من المنتج. و بناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة.

الفرع الثاني : المزيج الترويجي

يشمل المزيج الترويجي كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالخدمة وإعلام الزبون الحالي والمحتمل بها وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة وما هي خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منها، كما يسعى المزيج الترويجي للتغلب على تردد الزبون في الشراء، وذلك بالعمل على إقناعه وإنشاء الجو النفسي الملائم الذي من خلاله يقوم الزبون بتفضيل ما يقدم إليه من سلع وخدمات

ومن مهمات المزيج الترويجي أيضاً تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وأيضاً إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباته.[1]

01: تعريف المزيج الترويجي

يهدف المزيج الترويجي إلى إيصال المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة إلى المشترين المرتقبين، فهو إذن نشاط من أنشطة المزيج التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء. لذلك يعتبر عملية إتصالية إقناعية، هدفها استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي.[2]

[1] نبال يونس محمد آل مراد و محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات، مجلة تنمية الرافدين، العدد94، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل، العراق، سنة 2009، ص41.

[2] إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، بكلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016، ص13.

حيث يعرف المزيج الترويجي على أنه " مجموعة من المركبات أو العناصر، تعمل سوية أو يستعان بها لتحقيق العديد من الأهداف، فالمزيج الترويجي للخدمة مكون من الإعلان، والدعاية، أو البيع الشخصي، وترويج المبيعات والنشر، والعلاقات العامة". [1]

02 : عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة، وهو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، سمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في :الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. [2]

أولا – الإعلان

لقد تناول الباحثون في دارساتهم مفاهيم عدة للإعلان منها الآتي:

يعرف كوتلر الإعلان على أنه ":مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها" [3]

و يعرف أيضا بأنه " عملية اتصالية تهدف إلى إحداث أثر محدد، يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها " [4]

و عرفه العبدلي على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع. و أضاف أيضا حول الإعلان أنه عامل مؤثر في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي" [5]

---

[1] إسراء قيسيه، مرجع سابق، ص13.

[2] عفاف خويلد، مرجع سابق، ص12.

[3] Philip Kotler, and others, principles of marketing, 2nd edition, New Jersey, USA: Printice Hall Europe, 1999, p 793.

[4] صفوت عالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، طبعة 3 ، القاهرة، 1998، ص19 .

[5] إسراء قيسيه، نفس المرجع، ص17.

01- أهداف الإعلان :

على العموم فان الهدف الأساسي من الإعلان هو إيصال رسالة للفئة المستهدفة، من أجل خلق الصورة التي تريدها المؤسسة في ذهنية الزبون، وسنستعرض أهداف الإعلان بالتفصيل : [1]

أ- الترويج للمؤسسة والمنتجات :

يستخدم الإعلان في الترويج للصورة الذهنية للمنظمة والأفكار والاتجاهات السياسية وغيرها، أما إعلان المنتجات هو الخاص بالترويج للسلع والخدمات من خلال عرض خصائص المنتج واستخداماته والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المحققة من هذه المنتجات.

ب- إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري:

يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته وأماكن تواجده، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة للسوق، كما يهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أو مزايا ماركة معينة.

ت- مواجهة إعلانات المنافسين:

للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون دفاعيا يهدف للتقليل أومنع الانخفاض في المبيعات، وليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أوزيادة مبيعات المنظمة.

ث- زيادة فاعلية البيع الشخصي :

يهدف الإعلان إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن المنتجات وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.

[1] عصام الدين أبوعلفة، الترويج(المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات)، النظرية والتطبيق، ج03 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص83.

ومن المهم تحديد الأهداف ومراعاة الجانب الزمني مع ضرورة عدم الخلط بين الأهداف، وحسب كوتلر يمكن تصنيف الأهداف الإعلانية إلى فئات : الإخبار، الإقناع، التذكير.

02- أنواع الإعلان:

يمكننا تقسيم الإعلان حسب الهدف من الرسالة الإعلانية أو حسب طبيعة المعلومات التي يحتويها.

- **أنواع الإعلان بناء على الهدف من الرسالة الإعلانية:**

يمكننا تقسيم الإعلان وفق هذا الأساس إلى ثلاث أنواع رئيسية هي : [1] الإعلان التجاري، الإعلان غير التجاري، الإعلان عن المؤسسة.

أ- **الإعلان التجاري** :هو الإعلان الذي تقوم به منظمات الأعمال الهادفة للربح و يكون إما انتقائي أو أساسي :

1-الإعلان الانتقائي :وهو الهادف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع.
2-الإعلان الأساسي : يستخدم هذا النوع لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات السلع وليس صنفا بذاته.

ب-**الإعلان غير التجاري** : ويهدف إلى الترويج لمفهوم معين مثل الحفاظ على النظافة، أو فكرة معينة.

ت-**الإعلان عن المؤسسة** : ويهدف إلى تكوين انطباع حسن وصورة جيدة وسمعة طيبة عن المؤسسة لدى جماهيرها، وهذا النوع من الإعلان هو من اختصاص نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.

[1] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص402-403.

- **أنواع الإعلان بناء على طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية:**

تصنف الإعلانات هنا إلى ثلاث أنواع هي :

أ- **الإعلان الإعلامي** : يسعى الإعلان الإعلامي أو الإخباري إلى تكوين أو خلق الطلب الأولي على سلعة أو خدمة أو فكرة، وغالبا ما يستخدم عند دخول المنظمة للسوق أول مرة، أو عند تقديم منتج جديد إلى السوق.[1]

ب-**الإعلان ألإقناعي** : يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتج من خلال التركيز على المزايا المتعددة للمنتج عن منتجات المنافسين والتأكيد على خصوصيات المنتج.

ت-**الإعلان التذكيري** : يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية السابقة، وتذكير المستهلكين بالمنتج والتأكيد على أنه الأفضل، ويستخدم هذا الإعلان في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل حياة المنتج.

ثانيا : البيع الشخصي

إن البيع الشخصي للخدمات ذات الصفة الشخصية يعتبر العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات فهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة إتمام عملية التبادل، يقوم رجل البيع بمقابلة العملاء وعرض الخدمة وتقديم كافة المعلومات الخاصة بها، ومحاولة استمالة العميل والتأثير عليه لإتمام عملية البيع فالكثير من المؤسسات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المؤسسة في المجتمع.

01- تعريف البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي أهمية بالغة مقارنة مع العناصر الأخرى ويتبين ذلك جليا من خلال تعريفه حيث يعرفه kotler على أنه ": مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي" [1]

[1] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 01 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص202 (بتصرف).

لذلك يمكن القول أن موظف البيع الشخصي هو الذراع الدبلوماسي للمزيج الترويجي إذ أن دوره يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وعليه يجب أن يتحلى موظف البيع الشخصي بعدة صفات وهي :مهارات الاتصال، والمواجهة الشخصية، وتنمية العلاقات، والمعرفة الكاملة بالخدمة، والخلفية العلمية، والثقة ، والمظهر الحسن، والخبرة، والاعتمادية.

02- أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي فيما يلي: [2]

-خدمة المستهلكين الحاليين

-البيع.

-جمع معلومات عن السوق.

-الاتصال بالعملاء.

-البحث عن عملاء جدد.

-مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشترات.

-إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن التغيرات التي تطرأ على السلعة.

-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

-الحصول على نصيب من السوق والاحتفاظ به.

-نقل المعلومات إلى العملاء.

-تعليم العملاء .وتحفيزهم على التغيير.

-معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل النقود.

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12ème édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006, P 638.

[2] محمد الصيرفي – البيع الشخصي – وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن، الجزء الأول ، 2007 ، ص 125.

03- أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في المجهودات التسويقية للمنظمة وهي : [1]

01- يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المنظمة وعملائها، من خلال التوفيق بين اهتمامات المنظمة ورغبات العملاء بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كلا من الطرفين، مما يؤدي للوصول إلى حيز التنفيذ وإتمام صفقة البيع التي هي جوهر النشاط التسويقي.

02- يمثل رجل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة ذلك في حالة استخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

03- يمثل رجال البيع صورة المنظمة في أعين عملائها، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها، هذا ما يمنحه صلاحيات أكبر من غيره في النشاط التسويقي، إلا أنه أكثر من غيره من الوظائف حاجة إلى المستوى العالي من الذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والأخلاقي، ما يعكس الشفافية وأخلاقية المنظمة

ثالثا : العلاقات العامة :

تشير الدراسات إلى أن نجاح أي مؤسسة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية ... فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة .من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المؤسسة لمحيطها، وتفسير المحيط للمؤسسة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين. [2]

01- تعريف العلاقات العامة :

يعتبر Ivy Lee أول من وضع تعريفا للعلاقات العامة، حيث يرى أنها : "الفن الذي يمكن من خلاله جعل الآخرين يصدقونك" [3]

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص435.

[2] نبال يونس محمد آل مراد و محمد محمود حامد الملا حسن، مرجع سابق، ص 44.

[3] قاسمي كمال و بعلي منية، المسؤولية الاجتماعية كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2016، ص81، www.asjp.cerist.dz.

أو أن العلاقات العامة تنطوي على جهود مخططة ومستمرة تهدف المؤسسة من خلالها إلى ربط المؤسسة بجمهورها، كسب ثقته وتأييده، وبالتالي الحفاظ على علاقات طيبة معه وتعزيز سمعتها، انطلاقا من قيم ومعايير أخلاقية تعكس المصداقية في التعامل، فهي جهود منظمة تعتمدها المؤسسات لتحسين صورتها ومصداقيتها لدى الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي.[1]

02- أهداف العلاقات العامة :

تهدف المؤسسات من وراء تبني استراتيجيات العلاقات العامة إلى :[2]

- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسة والجمهور بما يمكن من إعلامهم بسياساتها العامة، خططها، برامجها، وفي الاتجاه الثاني تنقل أفكار الجمهور واتجاهاته، نحو القائمين على المؤسسة.
- العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاطات التي تؤديها المؤسسة.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناءة، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور في محاولة للتأثير في آرائه وأفكاره، وهي بذلك تعمل على تحقيق قبول اجتماعي.
- العمل على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وأجهزة الإعلام.
- نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المؤسسة وخلق صورة ومركز ممتاز لها في أذهان الجمهور.
- تنمية التنسيق والتعاون بين مختلف الأقسام في المؤسسة والإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات، والاهتمام بالجماهير الداخلية خاصة عمال المؤسسة عن طريق تلبية احتياجاتهم.

[1] قاسمي كمال و بعلي منية، مرجع سابق، ص 81.
[2] نفس المرجع، ص 81-82.

03- أدوات العلاقات العامة :

للوصول لتحقيق أهداف العلاقات العامة، تستعمل المؤسسة مجموع من الوسائل والأدوات، من بين أهم هاته الأدوات : [1]

- المنشورات الخاصة التي تصدرها المؤسسة، وتستهدف بها المؤسسة فئة معينة من الجمهور.
- المشاركة في المعارض، من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام.
- الرعاية : من خلال تغطية تكاليف حدث أو تظاهرة ما : رياضية أو فنية ... وهو يساعد أيضا في تحسين صورة المؤسسة وزيادة مصداقيتها.
- الأبواب المفتوحة أو الزيارات الإعلامية : وهو السماح للجمهور لمعايشة واقع المؤسسة والاطلاع على كيفية نشاطها مما يشعرهم بالانتماء إليها.
- مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هاته المواقع تمثل قناة ذات أهمية متزايدة في بناء العلاقة بين المؤسسة و الجمهور.
- المؤتمرات الصحفية، أين يحضر ممثلوا وسائل الإعلام لتغطية حدث ما، كافتتاح فرع جديد للمؤسسة.

رابعا : تنشيط المبيعات :

تسعى المؤسسة جاهدة في الحفاظ على زبائنها الحاليين و جذب زبائن محتملين، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق، وتعرض المستهلكين لكم هائل من الرسائل التسويقية من طرف المنافسين. لذلك تلعب تنشيط المبيعات دور أساسي في الحفاظ على صورة المؤسسة ومكانة منتجها في ذهن المستهلك.

حيث يعرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنها :مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين" [2]

[1] قاسمي كمال و بعلي منية، مرجع سابق، ص 82-83.

[2] جدي فيصل، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على النشاط الترويجي، مذكرة ماستر: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2016، ص40.

01- أهداف تنشيط المبيعات:

تهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:[1]

01-حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء.
02-المحافظة على الزبائن الحاليين.
03-توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم.
04-توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم.
05-زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
06-استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
07-تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية

[1] نبال يونس محمد آل مراد و محمد محمود حامد الملا حسن، مرجع سابق، ص 43.

خلاصة المبحث الأول :

من خلال هذا المبحث نرى أن موضوع المسؤولية الاجتماعية تم طرحة منذ عقود، لكن الانفتاح الاقتصاد والنمو المتسارع للأعمال هو الذي جعله يطرح بحدة. خاصة بعد ما عرفه العالم من فضائح أخلاقية ارتكبت من طرف أصحاب المؤسسات، و أزمات اقتصادية استغلها رجال الأعمال لتحقيق الأرباح. فأصبح لزاما على المجتمع أن يطالب المؤسسات بالعدالة في توزيع الثروة و الحفاظ على مصادر عيشه، ومحيطه الذي يعيش فيه. وما شهده العالم منذ بداية تفشي جائحة كوفيد 19 إلى غاية يومنا هذا، يظهر بجد مكانة المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات. وتأثيراتها على محيط المؤسسة.

ولا يقتصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية عند حدود عملية الإنتاج فحسب، بل إن كل نشاطات المؤسسة عليها أن تقنن وفق معايير المسؤولية الاجتماعية. فالنشاطات الترويجية للمنتجات والخدمات التي تقوم بها المؤسسات أصبح يشوبها كثير من المخالفات التي قد تضر أو تضيع حقوق العملاء إلى درجة بالغة. مما جعل العديد من الباحثين الأكاديميين يتناولون هذا الموضوع في كتاباتهم من نواح عدة. سوف نستعرض بعضها في المبحث التالي.

المبحث الثاني : أدبيات تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي.

تمهيد :

منذ أن عرف العالم مصطلح المسؤولية الاجتماعية، نشرت العديد من الكتب و المقالات العلمية، ونظمت ملتقيات علمية حولها. للبحث عن تحديد مفهوم دقيق لها، والبحث في علاقتها بعناصر البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة. حيث تطور مفهومها لتصبح جزء من إستراتيجية المؤسسة، وفي دراستنا سنقوم بالبحث عن تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي للمؤسسة، هذا الأخير الذي يعد من بين أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. و الذي من خلاله تقوم المؤسسة بإيصال الصورة التي تريدها عن نفسها إلى زبائنها و المجتمع عموما.

وسوف نستعرض فيما يلي بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأول :

دراسة وفاء التميمي وهي مقالة علمية تحت عنوان : واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل). قامت بنشرها في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد6، العدد3، 2010.

إن 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. من خلال الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة.

وقد أكدت نتائج الدراسة على وجود تبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، و نفت وجود أي علاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع نمط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

دراسة طاهر أمينة و بن نافلة قدور: بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية دراسة حالة شركة موبيليس الشلف "، مقال نشر في مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا سنة 2020 المجلد 16 – العدد 22

دراسة ميدانية لحالة مؤسسة موبليس –الشلف– تناولت هذه الدراسة إشكالية مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية على الإعلانات التجارية ومعرفة مدى التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية و تأثير هذه الأخيرة على مصداقية الإعلانات التجارية، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة " موبيليس"
- صدق الرسائل الترويجية
- مساهمة الشركة في تنمية المجتمع
- تبدو العلاقة و التأثير الواضحين لتطبيق المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركة موبيليس أي أن المسؤولية الأخلاقية تؤثر على الإعلانات التجارية للشركة.

دراسة صالح خويلدات بعنوان : "الإشهار والمسؤولية الأخلاقية (نماذج مؤسسات عالمية)" نشر بمجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية المركز الجامعي تمنراست، العدد 08 سنة 2015.

شملت الدراسة عرض للإطار النظري للإشهار و المسؤولية الأخلاقية، ثم تطرق الكاتب لبعض حالات الشركات العالمية التي ثبت مخالفتها للالتزام بالأخلاقيات التسويقية و الإشهار بصفة خاصة، في حملاتها الترويجية.

النتيجة :

- يستخدم مصممو الإشهار أساليب وطرق عديدة لجدب المستهلك منها الطرق الكاذبة و المضللة، لدفعه إلى سلوك شرائي يفوق حاجته.
- نقص الثقافة الاستهلاكية شجع الشركات على تسويق منتجات ضارة.
- عدم وجود قوانين رادعة وتشريعات تتصدى للإعلانات المضللة.

دراسة فارس نبيل عجيلات بعنوان : المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية)، والتي تدخل ضمن إطار رسالة دكتوراه التي قدمها بكلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط السنة الجامعية 2011–2012.

قدم في هذه الدراسة الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية وللعلاقات العامة، ثم قام بعرض للشركات النشطة بمجال الاتصالات بالمملكة الأردنية العامة منها والخاصة. و إستراتيجية العلاقات العامة المتبعة من طرف كل من هاته الشركات.

من خلال الدراسة الميدانية توصل إلى أن الزبائن يولون أهمية بالغة لخدمات الشركة في إطار المسؤولية الاجتماعية للعلاقات، بينما يكون اهتمامهم أقل بالخدمات المتعلقة بالمجتمعات المحلية و البيئة.

دراسة محمد فلاق بعنوان : **"المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية شركات الاتصالات الخلوية"جيزي، موبيليس، أريدو "أنموذجا" التي نشرها بمجلة الباحث الإقتصادي عدد 02 /2014.**

دراسة ميدانية لشركات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر حيت تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأصيل بعض المفاهيم الأساسية لها، إضافة إلى التعرف على واقع تطبيق إستراتجية المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الهاتف النقال.

وكان من بين النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة :

01- تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلى و الشركات معا، والتي تتمثل في تقديم سلع ومنتجات صحية للمجتمع، والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث. و زيادة ولاء الموظفين و تمتع الشركة بالمصداقية و خلق علاقات جيدة مع المساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح.

02- معظم جهود الشركات الثلاث (جيزي، أريدو ، موبيليس) تنحصر في دعم أعمال خيرية غير تنموية، دون التطرق إلى تغيير في المستوى المعيشي لتحقيق الرفاه الاجتماعي، الصحي،الاقتصادي والبيئي لأبناء المجتمع بشكل مستدام.

03- كما نسجل صعوبة تحديد وقياس المنافع والعوائد المترتبة عن الأنشطة الاجتماعية للشركات الثلاث (جيزي، أريدو ، موبيليس)، وأن هذه العوائد إذا كان ولابد من قياسها، فإنه يمكن اعتبارها الوجه الآخر للتكاليف الاجتماعية بالنسبة للعاملين والعملاء، أما بالنسبة للمجتمع فيمكن قيا س المنافع بأنها تمثل قيمة تكلفة الخدمات الاجتماعية المؤداة من قبل الشركة، فيما لو قام المجتمع أو الحكومة بدفع قيمة هذه التكلفة بدلا من الشركة

دراسة خويلدات صالح، بعنوان : "المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة– دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة" التي أنجزها ضمن إعداده مذكرة ماجستير في العلوم التجارية اختصاص تسويق بجامعة الجزائر3 للسنة الجامعية 2011/2010 .

بعد إسهاب الباحث في عرض الإطار النظري للتسويق ووظائفه، والمسؤولية الاجتماعية وأبعادها، حاول تتبع جوانب المسؤولية الاجتماعية في الوظيفة التسويقية بالمؤسسة.

وبعد تحليله لنتائج الدراسة وجد أن :

01- من بين معوقات المسؤولية الاجتماعية، عدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

02- تأخذ الأنشطة التي تقدمها شركة سونلغاز للمجتمع : الثقافية، الرياضية،... الشكل الروتيني.

03- لا توجد علاقة بين التوجه التسويقي للمؤسسة وبين : الأنشطة الاجتماعية التي تقدمها، جودة المنتجات أو حماية المستهلك ...

دراسة جزار وهيبة و مرزيق عاشور بعنوان : "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة شركة الاتصالات(موبيليس)نموذجا" التي تم نشرها بمجلة المعيار المجلد 11 العدد 02 جوان 2020

كان من بين أهم أهداف هذه الدراسة :

01- مدى مساهمة شركة الاتصالات موبيليس في الأعمال الاجتماعية المساندة للمجتمع وترقيته

02- مناقشة تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات على مزاياها التنافسية المستدامة

بعد استعراض الباحثين لمفهومي المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، قاما بدراسة ميدانية على موظفي المديرية الجهوية لشركة موبيليس بالشلف. وكان من بين النتائج التي توصلوا إليها :

01- يوجد علاقة ارتباط معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية

02- تهتم مؤسسة موبيليس بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العملاء والمجتمع أكبر منه تجاه العاملين والبيئة.

03- المسؤولية الاجتماعية هي طريق اكتساب الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات

04- موبيليس شركة اتصالات أثبتت مسؤوليتها اتجاه المجتمع الجزائري لكن تبقى أعمالها خيرية ولا ترتقي للمسؤولية الاجتماعية بالمنظور الدولي.

دراسة شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي بعنوان : " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر NCA" و المنشورة في مجلة الباحث العدد 16 لسنة 2016

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية : الاقتصادي والاجتماعي و البيئي في دعم سمعة المؤسسة

إن النتائج المتوصل إليها تظهر وجود تأثير معنوي ايجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة مؤسسة رويبة للمشروبات من خلال بعادها الثلاثة:

البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية : حيث تحرص المؤسسة على تحقيق نتائج مالية إيجابية مع التزامها بتطبيق قوانين تخدم جميع أصحاب المصالح، وبذلك تقوي مكانتها وتعزز مصداقيتها واستقلاليتها في القيام بالأعمال، كما تهتم بالنشطات الاجتماعية لتتجنب التأثيرات الجانبية والتي تنعكس حتما على سمعتها ومنها مراعاة القدرة الشرائية لزبائنها.

البعد الاجتماعي : فهي تولي أهمية للأداء الاجتماعي في أعمالها وممارساتها، فقد تبين أن المؤسسة تعمل على خلق فرص عمل معتبرة وبذلك تساهم في تخفيض نسبة البطالة، كما أنها تساهم في تمويل المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني. وتقدم الدعم المادي لصالح المجتمع المحلي وتحرص على توفير الرعاية الصحية والاجتماعية للعمال ولعائلاتهم.

البعد البيئي : حيث أن لدى المؤسسة برامج تشارك من خلالها في حماية البيئة، و تعمل على ترشيد الموارد واستخدام أساليب فعالة وتكنولوجيا متطورة لمعالجة النفايات، كذلك تبين بأن المؤسسة تقدم الدعم المادي لمنظمات حماية البيئة.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني :

دراسة نبال يونس محمد آل مراد و محمد محمود حامد الملا حسن بعنوان : " دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني–الموصل، و التي تم نشرها بمجلة تنمية الرافدين العدد 94 مجلد31 لسنة 2009، الصادرة عن كلية الإدارة والاقتصاد –جامعة الموصل.

تهدف هاته الدراسة بالأساس إلى التعرف على علاقة الارتباط والأثر لعناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمات المعلومات المقدمة للمستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية

بعد أن استعرض الباحثين المزيج الترويجي للخدمة، والذي من خلاله تستطيع المكتبات أن تقوم بعملية تسويق خدماتها ومعلوماتها. قاما بدراسة ميدانية على عينة من 200 فرد بخصوص شكل العلاقات القائمة بين المزيج الترويجي للخدمة وبين خدمة المعلومات للمستفيدين.

حيث كشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة. وأن هذا الأخير يؤثر في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين.

دراسة رقاقدة هاجر بعنوان : " المزيج الترويجي ودوره في جذب زبائن الخدمة الفندقية –دراسة حالة فندق ليناتال بورقلة". وهي دراسة تدخل ضمن إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر اختصاص تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح بورقلة لسنة 2014/2013.

هدفت الدراسة الميدانية إلى معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها المؤسسة في توجيه الزبائن للاستفادة من خدماتها.

حيث قامت الباحثة بعرض نظري لمفهوم الترويج الفندقي، و النشاط الترويجي وعلاقته بجذب الزبائن

وخلصت في الأخير إلى أن أهم عنصر في المزيج الترويجي للفندق الذي له دور أساسي في جلب الزبائن هو العلاقات العامة، بينما تأثير العناصر الأخرى يكاد يكون منعدم.

دراسة جدي فيصل بعنوان : "المسؤولية الاجتماعية و أثرها على النشاط الترويجي – دراسة حالة لمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس ولاية أم البواقي". المقدمة ضمن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر لاختصاص تسويق الخدمات، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي للسنة الجامعية 2017/2016.

من بين أهم أهداف هذه الدراسة معرفة مدى تأثير مراعاة أبعاد المسؤولية الاجتماعية على النشاط الترويجي لمؤسسة "مطاحن سيدي ارغيس" فرع ولاية أم البواقي.

حيث قدم الباحث عرض مفصل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و النشاط الترويجي شمل جمع الجوانب لهذين المفهومين.

وكانت خلاصة الدراسة أن هناك أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الأخلاقي، البعد الاقتصادي، البعد قانوني و البعد الإنساني) على النشاط الترويجي للمؤسسة.

عفاف خويلد بعنوان : "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية" الدراسة قدمت ضمن مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص : تسويق قسم علوم التسيير كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة للسنة الجامعية 2009/2008.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لمفهوم الترويج، و مدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فاعلية النشاط الترويجي.

و كان من بين أهم ما توصلت إليه هاته الدراسة :

- إن لجوء المؤسسات إلى استخدام التسويق المباشر بغرض الحصول على أسرع استجابة وبناء علاقات قوية مع العملاء، لكن يقتصر استغلاله على استخدام الهاتف والاعتماد على الأكشاك ومحطات النقل.
- كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فاعلية كل من الإعلان و ترويج المبيعات، التسويق المباشر، و عدم وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وفاعلية كل من البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- كما أكدت النتائج على وجود علاقة معنوية بين خصائص المؤسسة المتمثلة في طبيعة الملكية، طبيعة الأسواق، عدد العمال، رقم الأعمال، إجمالي الميزانية السنوية وفعالية ترويج المبيعات
- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت، حيث تلجأ المؤسسات الجزائرية للاعتماد على إعلانات الطرق ووسائل النقل بالدرجة الأولى، ثم يليه الإعلان في الصحف والمجلات.

- ان نسبة الاعتماد على الإعلان في التلفاز تعتبر منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى إلا انه يحقق أعلى نسبة فعالية.
- و يتم الاستفادة من تكنولوجيا الانترنت في الإعلان من أجل زيادة المبيعات وتصحيح المفاهيم الخاطئة وجلب مشترين جدد.

المطلب الثالث : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية :

KATEB Karim "La responsabilité sociale dans l'entreprise Algérienne : «**Cas d'une entreprise utilisant la démarche RSE** », ,**Thèse Doctorat en Sciences Économiques**, **UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN**, **Année Universitaire** : **2018 / 2019**

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تبني المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على المؤسسة. ويرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي عملية تحسين مستمرة تعمل فيها الشركات على دمج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في الإدارة العامة بطريقة طوعية ونظامية.

الدراسة كانت بمؤسسة لافارج إسمنت عقاز، وشملت الدراسة عدد من إطارات المؤسسة. خلصت الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف الشركة كان له أثر ايجابي على صورة وسمعة المؤسسة، كما أنه مكن المؤسسة من جذب أفضل الزبائن والموردين في السوق، إضافة إلى المكانة التي احتلتها المؤسسة في وسط المجتمع المحلي.

a study of Mahabubur Rahman, **Ángeles Rodríguez– Serrano and Mary Lambkin** : « **Corporate Social Responsibility And Marketing Performance The Moderating Role Of Advertising Intensity** » **published in a JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH at December 2017**

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (الأنشطة المجتمعية والبيئية) والأداء التسويقي عن طريق الحصة السوقية. كما تبحث أيضًا في مدى تأثر هذه العلاقة بكثافة الإعلان.

وكانت النتائج :

- أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين، كما أن مستوى كثافة الإعلان يؤثر بشكل إيجابي في العلاقة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وحصة السوق.
- وأن استثمارات الشركات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يكون نتائجه في شكل زيادة في حجم الحصة السوقية للشركة.
- أن كثافة الإعلان يزيد من العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وحصة السوق، أي كلما زاد الإنفاق الإعلاني كانت العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأداء التسويق أقوى.
- الإعلان يضيق فجوة المعلومات بين الشركات وعملائها، مما يجعل العملاء على دراية بمنتجات وخدمات الشركة إضافة لمبادراتها الأخرى، مثل الأنشطة الاجتماعية والبيئية.
- لا يتعين على الشركات الإعلان عن الأنشطة البيئية والمجتمعية للشركة. كون أن إعلان الشركة عن منتجاتها، سيشجع المستهلكين على البحث عن مزيد من المعلومات حول أنشطة الشركة، بما في ذلك أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية. مما يجعلهم يميلون إلى شراء المزيد من منتجاتها، وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على أداء التسويق.

a study of : Olga Helen Astara, Roido Mitoula, Theodoropoulou Eleni : « Corporate Social Responsibility: A marketing tool and/or a factor for the promotion of sustainable development for companies? An empirical examination of listed companies in the Athens Stock Exchange », published in a International Journal on Strategic Innovative Marketing Vol. 02 (2015)

موضوع البحث هو دراسة مقارنة بين الشركات التي تتبنى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) كأداة تسويقية وكوسيلة للترويج لنفسها، وبين الشركات التي لم تعتمد أنشطة المسؤولية الاجتماعية. ويشمل البحث الشركات المدرجة في بورصة أثينا للفترة 2006-2012

النتائج الرئيسية للبحث هي :

- الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمتع بمتوسط كفاءة أعلى مقارنة بتلك التي لا تتبنى المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- كما أن الشركات تستخدم المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة للترويج لنفسها، مع دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في إستراتيجيتها.

- الشركات التي تشارك في جميع مجالات عمل المسؤولية الاجتماعية للشركات (مكان العمل، السوق، المجتمع والبيئة) هي الشركات الأكثر فعالية والأفضل أداء.

L'étude de Mohamed Yassine El HADDAD, Outhmane YAZIDI ALAOUI : « **Quel engagement sociétal à l'ère de la pandémie du Covid-19** », **publier au Journal of Business and Management, Volume 22, Issue 7. Ser. I (July 2020)**.

استعرض الباحثان في هاته الدراسة التأثيرات الاقتصادية والمالية والاجتماعية لتفشي وباء كوفيد19، وتفاعل مختلف الشركات مع هذه الأزمة الصحية الغير متوقعة، بين الالتزام الطوعي والإلزام القانوني.

ويعتبران أن هذه الأزمة تعد اختبارًا ملموسًا لمدى قدرة الشركات على التكيف مع الأزمات لتحقيق النمو، وزيادة الربحية، واعتمادها للتخطيط الاستراتيجي.

حيث خلص الباحثان إلى أن الشركات التي تتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات تستخدامها للأغراض التسويقية، كما أنها تستخدمها للأغراض الاجتماعية والأخلاقية والبيئية، و بالتالي لها القدرة على المنافسة وتقديم مساهمة إيجابية في التنمية المستدامة.

المطلب الرابع : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

كانت ولا تزال المسؤولية الاجتماعية موضوعا للعديد من الكتابات العلمية، من خلال دراسة تطورها التاريخي أو شرح مفهومها. أو من خلال دراسة علاقتها بمختلف متغيرات عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

وهو أمر تتشابه فيه دراستنا الحالية مع باقي الدراسات السابقة، إلا أن ما يميز هاته الدراسة هو البحث في انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على عناصر المزيج الترويجي كل على حدى. بعد ما أصبح يتلقاه الزبون من وابل من الرسائل الإعلامية والاشهارية من قبل الشركات في مختلف الوسائط.

والجدول التالي يقدم بالتفصيل أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا و كل دراسة من الدراسات السابقة.

الجدول رقم 04 : أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.

الرقم	الدراسة	وجه التشابه مع الدراسة الحالية	وجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
01	دراسة وفاء التميمي : واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.	تهدف لدراسة واقع تبني مؤسسات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في التسويق.	لا تدرس العلاقة بين متغيرين.
02	دراسة طاهر أمينة و بن نافلة قدور: " أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية دراسة حالة شركة موبيليس الشلف "	تدرس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية على الإعلانات التجارية لمؤسسة موبيليس.	تقتصر الدراسة على الإعلانات التجارية ولا تشمل جميع عناصر المزيج الترويجي.
03	دراسة صالح خويلدات : "الإشهار والمسؤولية الأخلاقية (نماذج مؤسسات عالمية)"	تقدم الدراسة إطار نظري للإشهار و المسؤولية الاجتماعية.	تقتصر الدراسة على الإطار النظري فقط.
04	دراسة فارس نبيل عجيلات بعنوان : المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية.	- تقدم الدراسة إطار نظري عن المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة. - تبحث في مدى اهتمام الزبائن بالخدمات في إطار المسؤولية الاجتماعية.	- تقتصر الدراسة على البحث في مدى اهتمام الزبائن بأنشطة المؤسسة في إطار المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة. - لا تشمل جميع عناصر المزيج الترويجي.
05	دراسة محمد فلاق: "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية شركات الاتصالات الخلوية"جيزي، موبيليس، أريدو "أنموذجا"	- تلقي الدراسة الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. - التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات الهاتف الخلوي.	لا تبحث الدراسة عن العلاقة بين متغيرين، بل هي دراسة استكشافية لواقع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسات الهاتف الخلوي بالجزائر.

06	دراسة خويلدات صالح، بعنوان : "المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة– دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ورقلة"	تشمل الدراسة على تقديم إطار نظري للمسؤولية الاجتماعية.	- لا تتناول الدراسة العلاقة بين متغيرين. - تبحث الدراسة عن المسؤولية الاجتماعية في وظيفة التسويق ككل.
07	دراسة جزار وهيبة و مرزيق عاشور : "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة شركة الاتصالات(موبيليس)نموذجا"	تقدم الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	- تبحث الدراسة عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة.
08	دراسة شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي : " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر NCA"	تناولت الدراسة الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية.	تقدم الدراسة تحليل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و سمعة المؤسسة.
09	دراسة نبال يونس محمد آل مراد و محمد محمود حامد الملا حسن: " دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين .	تناولت الدراسة الإطار النظري للمزيج الترويجي للخدمة.	تتناول الدراسة دور المزيج الترويجي في تسويق خدمة المكتبات.
10	دراسة رقاقدة هاجر: " المزيج الترويجي ودوره في جذب زبائن الخدمة الفندقية –دراسة حالة فندق ليناتال بورقلة"	تقدم الدراسة إطار نظري للمزيج الترويجي.	تبحث الدراسة عن مدى تأثير المزيج الترويجي في جذب الزبائن للفندق.

11	دراسة جدي فيصل: "المسؤولية الاجتماعية و أثرها على النشاط الترويجي – دراسة حالة لمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس ولاية أم البواقي"	- قدمت الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي. - تبحث الدراسة مدى تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية على عناصر المزيج الترويجي.	تختلف عن دراستنا الحالية في المؤسسة محل الدراسة الميدانية.
12	عفاف خويلد بعنوان : "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية"	تقدم الدراسة مفهوم شامل للنشاط الترويجي.	تركز الدراسة على فاعلية المزيج الترويجي من خلال وسيلة الاتصال المستعملة.
13	KATEB Karim "La responsabilité sociale dans l'entreprise Algérienne : «Cas d'une entreprise utilisant la démarche RSE »	شملت الدراسة على عرض لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.	سعت الدراسة إلى معرفة اثر تبني المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة بشكل عام.
14	a study of Mahabubur Rahman, Ángeles Rodríguez- Serrano and Mary Lambkin: « Corporate Social Responsibility And Marketing Performance The Moderating Role Of Advertising Intensity »	تناولت الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية.	- تبحث الدراسة مدى تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على الأداء التسويقي للمؤسسة. - دور الإعلان في توطيد هاته العلاقة.

15	a study of : Olga Helen Astara, Roido Mitoula, Theodoropoulou Eleni : « Corporate Social Responsibility: A marketing tool and/or a factor for the promotion of sustainable development for companies? An empirical examination of listed companies in the Athens Stock Exchange »	تناولت الدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	تقدم الدراسة تحليل للعلاقة بين تبني أنشطة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات كوسيلة للترويج لنفسها، وبين فعالية أدائها في البورصة.
16	Mohamed Yassine El HADDAD, Outhmane YAZIDI ALAOUI : « Quel engagement sociétal à l'ère de la pandémie du Covid-19 »	- شملت الدراسة على تقديم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. - قدمت عرض لتفاعل المؤسسات في إطار المسؤولية الاجتماعية في ظل تفشي وباء كوفيد19.	لم تتطرق الدراسة لمفهوم المزيج الترويجي.

المصدر : من إعداد الطالبين.

نرى أن هناك أوجه شبه عديدة بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية، خاصة في الجزء النظري منها. وهو ما يبين اهتمام الباحثين بالموضوع لأهميته البالغة بالنسبة للمؤسسات، لذلك نجد عدة دراسات بحثت في علاقة متغيري الدراسة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى أو صورة المؤسسة أو ميزتها التنافسية ...، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي للمؤسسة نادرة جدا. وكان هذا من بين أسباب اختيارنا للموضوع.

خلاصة الفصل الأول :

حاولنا أن يكون هذا الفصل ملما بجميع نواحي موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والمزيج الترويجي للمؤسسة من جانبه النظري، إضافة لتقديم لمحة عن جائحة تفشي فيروس كوفيد 19. و أوردنا بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة من مختلف وجهات النظر، لكنه يبقى موضوعا واسع المجال تردنا فيه كل يوم كتابات جديدة وأفكار فريدة تربطه بمتغيرات عدة.

ومن أجل تقريب مفهوم المصطلحين أكثر، سوف نقوم في الفصل الثاني بدراسة حالة ميدانية لدى المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، نظهر فيها مظاهر الارتباط بين هاذين المتغيرين، وكيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية لواقع المسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي لدى المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة.

تمهيد :

تعد مؤسسة الخطوط الجوية أكبر شركة طيران بالجزائر، ولها خطوط على المستوى الدولي. فهي تعمل في محيط تنافسي مع الشركات الأخرى، مما يتطلب منها أن تولي اهتمام اكبر بالمزيج الترويجي. خاصة بعد أزمة تفشي وباء كوفيد 19 التي تعرض لها العالم، وكان قطاع الطيران من بين أكثر القطاعات تأثرا به، بعد توقف الشركات عن العمل لفترة من الزمن تجنبا لزيادة تفشي الوباء وانتشاره من دولة للأخرى ومن مدينة لأخرى.

وفي دراستنا الميدانية هاته سوف ندرس مدى تأثر المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بتبنيها للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، واخترنا المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة كنموذج.

وسوف تكون الدراسة مقسمة إلى مبحثين :

المبحث الأول : يتناول طريقة اختيار عينة الدراسة، وتحديد المتغيرات، و الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة.

المبحث الثاني : سنعرض فيه نتائج الدراسة المتوصل إليها، ثم مناقشتها بالنسبة لفرضيات الدراسة، ثم الخلاصة

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم التطرق يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، ومن خلاله نوضح : أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول : تحديد مجتمع وطريقة الدراسة

أولا – مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة. ونظرا لاتساع المجتمع سوف نقوم باختيار عينة لنجري عليها الدراسة.

ثانيا – عينة الدراسة وحجمها :

وقد اعتمدنا على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات من أفراد عينة عشوائية من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، البالغ عددهم 170 زبونا. من خلال توزيع استبيان الكتروني من اجل الحصول على استجابة اكبر.

ثالثا – منهجية الدراسة :

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي , لكونه انسب لوصف معطيات الدراسة، وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التحيز، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على برنامج Excel وspss19 في إدخال المعلومات وإخراجها في شكل بيانات يمكن تحليلها وتفسيرها.

رابعا – مصادر المعلومات :

استخدمنا مصدرين لجمع المعلومات :

01-المصادر الثانوية : واعتمدنا عليها في اعداد الفصل الأول : الادبيات النظرية والتطبيقية، و هي غالبا متمثلة في الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، اضافة للدوريات، المقالات والأبحاث العلمية التي تناولت الموضوع. والبحث في مواقع الانترنت المختلفة.

02-المصادر الأولية : لمعالجة الجانب الميداني للدراسة لجأنا في جمع البيانات الأولية إلى الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة. وكانت تركيبة الاستبيان كالتالي:

الجزء الأول خاص بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة والمؤهل العلمي.

الجزء الثاني خصص للأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحديد مدى تأثير وانعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي المقدم من طرف المؤسسة. من خلال خمسة مؤشرات :الإعلان و الدعاية ، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، المسؤولية الاجتماعية . وفق سلم لكرت الخماسي، وقد وزعت العبارات كالتالي :

توضح العبارات من 1 إلى 5 انعكاس المسؤولية الاجتماعية على الإعلان و الدعاية في المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة.

تفسر العبارات من 6 إلى 10 انعكاس المسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي في المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة.

تتناول العبارات من 11 إلى 15 انعكاس المسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة في المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة.

تبرز العبارات من 16 إلى 20 انعكاس المسؤولية الاجتماعية على ترويج المبيعات في المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة.

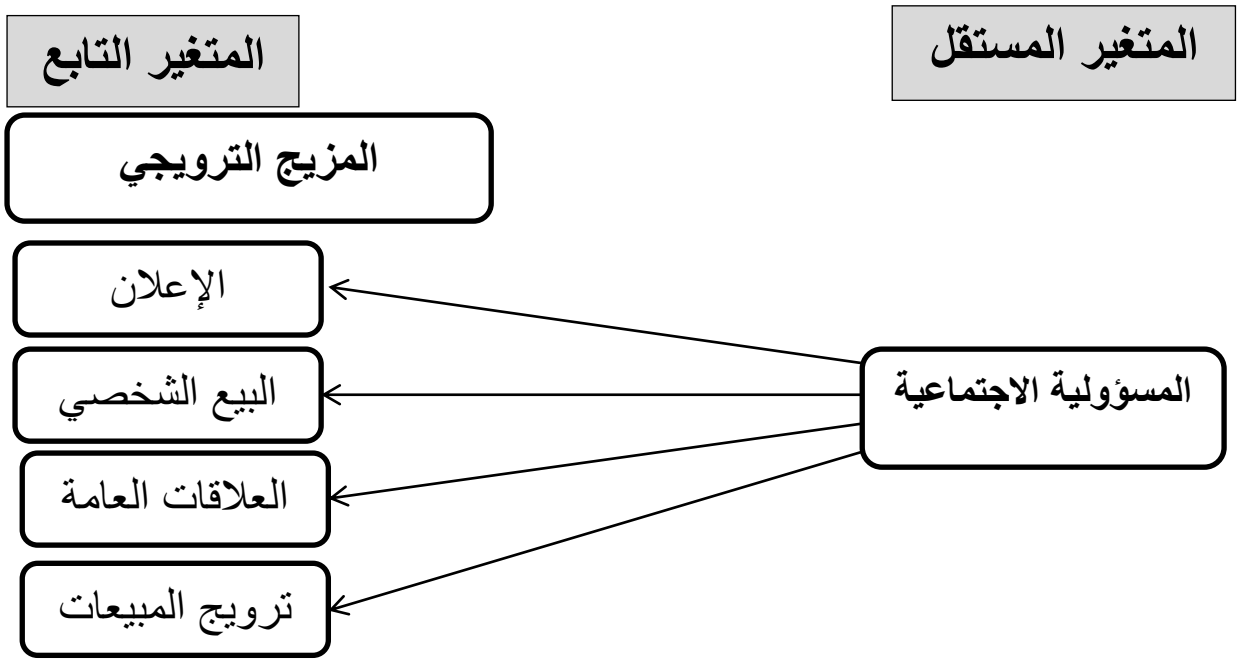
تعكس العبارات من 21 إلى 25 جانب المسؤولية الاجتماعية لدى المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة.

وحتى تكون أسئلة الاستمارة وعبارات واضحة وسهلة الفهم من قبل المبحوثين، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال، وبعد إجراءا بعض التعديلات في صياغة عبارات الاستمارة وإحداث بعض الإضافات، تم اختبارها على عينة محدودة من زبائن مديرية الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة ، والبالغ عددهم 170 زبونا، حيث تم استرداد 161 استبيان وتم إلغاء 07 منها لعدم استكمال المستقصين الإجابة على كل الاسئلة.

خامسا : متغيرات الدراسة

- ✓ **المسؤولية الاجتماعية** : هو متغير مستقل وسنحاول دراسة تأثيره على مختلف أبعاد المتغير التابع.
- ✓ **المزيج الترويجي**: يعتبر المتغير التابع في دراستنا هذه، وسنحاول دراسة مدى تأثره بالمسؤولية الاجتماعية.

الشكل رقم (02) :متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب المستعملة :

أولا : الأدوات الإحصائية المستعملة.

اعتمدنا في تحليل البيانات إحصائيا على استخدام التكرارات والنسب المئوية،بعد قيامنا بتفريغ البيانات وجدولتها، وتدعيمها بالرسومات البيانية الملائمة لذلك وجدير بالذكر أننا اعتمدنا في كل ذلك على برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) لمساعدتنا في الحصول على نتائج تتمتع بالدقة.

ثانيا : أساليب التحليل الإحصائي :

استعملنا في تحليلنا الأساليب التالية :

-النسب المئوية والتكرارات الوصفية لعينة الدراسة

-الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة الزبائن مديرية الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة على الأبعاد (الإعلان و الدعاية و البيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات و المسؤولية الاجتماعية)

-حساب معامل ألفا كرونباخ لمعرفة درجة ثبات الاستبانة

-مصفوفة ارتباط محاور الدراسة لمعرفة مدى دلالة الإحصائية بين مختلف محاور الدراسة

-وكذا اختبار t لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية ومعرفة مدى تأثير المحاور دراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : عرض النتائج

أولا : ثبات المقياس :

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرو نباخ (Cronbch Alpha) : قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في الدراسة، وذلك بهدف اختبار ثبات المقاييس. حيث تتراوح قيمة ألفا بين 0 و 1 وكلما أقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات. ويبين الجدول التالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة.

جدول رقم(05) : معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفاكرونباخ
الإعلان و الدعاية	05	0.787
البيع الشخصي	05	0.874
العلاقات العامة	05	0.874
تنشيط المبيعات	05	0.857
المسؤولية الاجتماعية	05	0.889
الاجمالي	25	0.962

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

تشير النتائج الظاهر في الجدول إلى أن قيم الفا للعوامل المستخدمة في الدراسة كانت جميعها تتراوح بين 0 و1 وقيمة الفا الإجمالية 0.96 وتعتبر قيمة مقبولة كقيمة ثبات وبالتالي يمكن القول بان العوامل المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي ما يدل على درجة من الثبات لجميع الأسئلة.

ثانيا : التحليل الوصفي

وصف العينة دراسة تبعا للعوامل الديموغرافية

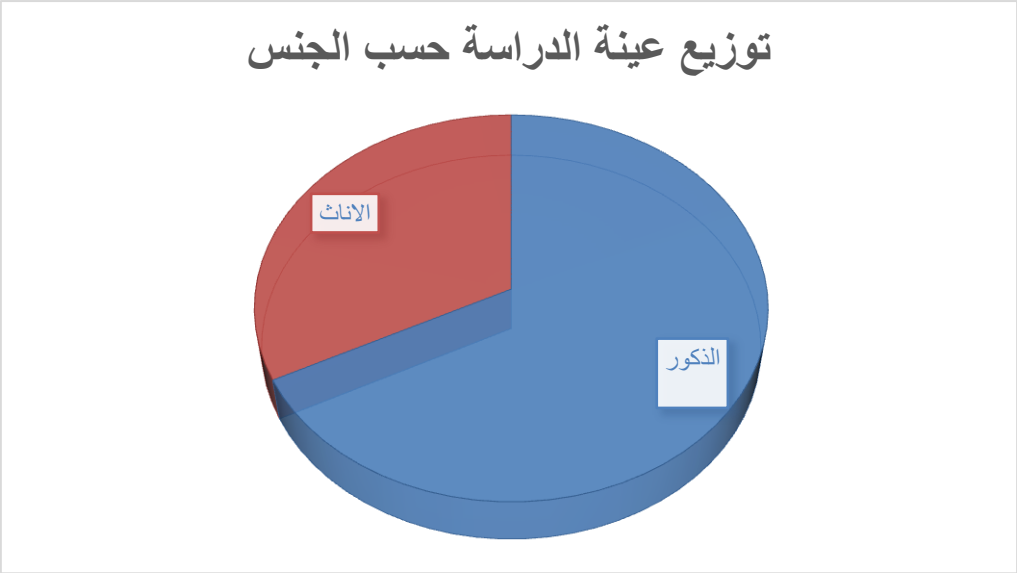
1)– حسب الجنس :

جدول رقم(06) : توزيع عينة دراسة حسب الجنس

	الجنس	
	التكرار	النسبة%
ذكر	104	%67.5
أنثى	50	%32.5
المجموع	154	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

شكل رقم (03): توزيع الجنس للعينة:



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج excel

بعد قراءة الجدول والشكل أعلاه والذي يوضح خصائص العينة من حيث الجنس، إذ نجد أن نسبة الذكور والمقدرة ب 67.5% تشكل غالب عينة الدراسة، أما نسبة الإناث فهي اقل نسبة مقارنة مع الذكور فقدرت ب32.5% . نستنتج بان غالبية أفراد عينة الدراسة هي من الذكور، وقد يعود ذلك إلى استعمال الطائرة غالبا كوسيلة نقل في مهام العمل من طرف الذكور، وهو ما يدل عليه الجدول الموالي بأن غالبية أفراد العينة ذوي مستوى جامعي.

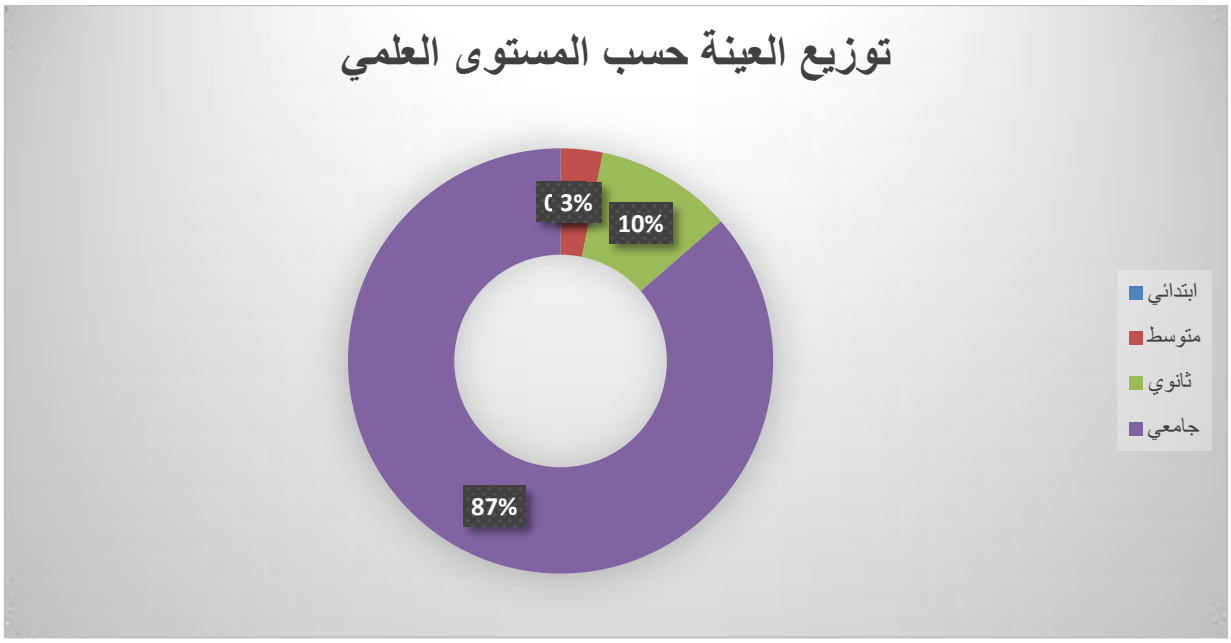
2- المستوى العلمي

الجدول رقم (07) :توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

	المؤهل العلمي	
	التكرار	النسبة%
إبتدائي	0	%0
متوسط	5	3.2%
ثانوي	16	10.4%
جامعي	133	86.4%
المجموع	154	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (04) : يوضح المستوى التعليمي للعينة :



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج excel

من خلال الجدول السابق والشكل نستنتج بان المستوى التعليمي لعينة الدراسة كان كما يلي : الأغلبية لخرجي الجامعات بنسبة 87%، ثم تليها نسبة المتحصلين على مستوى ثانوي بنسبة 10% ثم تليها نسبة المتحصلين على مستوى متوسط بنسبة 3 % وفي الأخير نسبة المستوى الابتدائي 0 % . وعليه نستنتج بان غالبية العينة ذات مستوى جامعي.

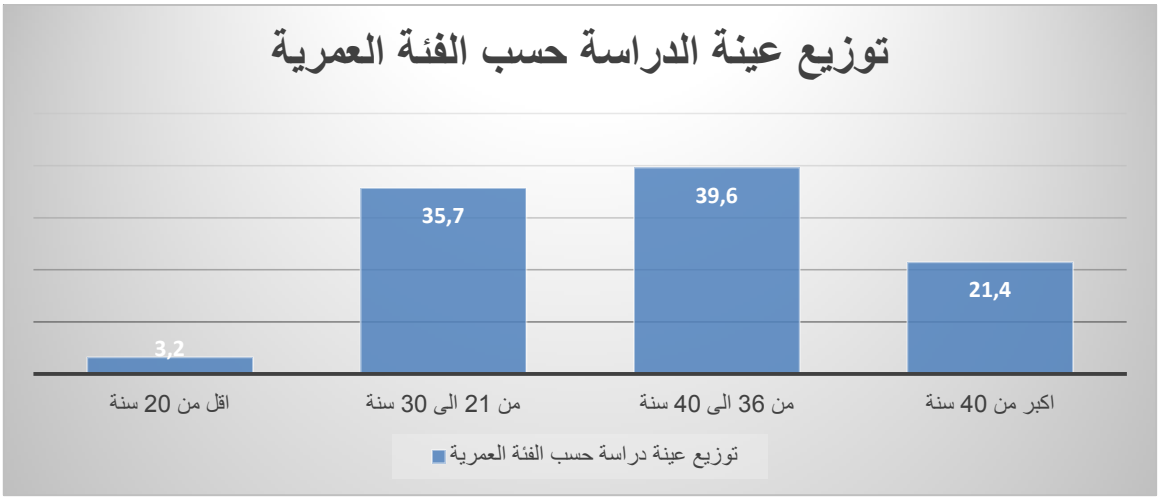
3)- حسب العمر

الجدول رقم(08) : توزيع العينة حسب العمر

	العمر	
	التكرار	النسبة%
أقل من 20 سنة	5	3.2%
من 21 الى 30 سنة	55	35.7%
من 36 الى 40 سنة	61	39.6%
اكبر من 40 سنة	33	21.4%
المجموع	154	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

شكل رقم (05): يوضح السن لعينة الدراسة :



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج excel

يوضح الشكل والجدول أعلاه توزيع للعينة حسب السن أو الفئة العمرية، حيث أن اغلب فئة عينة الدراسة مابين 36 إلى 40 سنة بنسبة 39.6% ثم تليها الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة بنسبة 35.7 % أما فئة العمرية اكبر من 40 سنة مثلت نسبة 21.4% أما الفئة الأقل من 20 سنة سجلت نسبة ضعيفة 3.2% . ونستنتج بأن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم مابين 21 سنة إلى 40 سنة.

ثالثا: التحليل الاحصائي

1) احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بكل مقياس لكارت الخماسي

– بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات أوافق تماما ,أوافق , محايد , لا أوافق , لا أوافق بشدة) مقياس ترتيبي , والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان وهي :

أوافق تماما=5 ,أوافق=4 , محايد=3 , لا أوافق=2 , لا أوافق بشدة=1

فيمكننا حساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي عن طريق :

1– احتساب المدى أولا وهو اكبر رقم في مقياس لكارت الخماسي ناقص اصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي :

$$4 = 1 - 5$$

2– وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات الخيارات) اي 4 / 5 = 0.80 فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي : من 1 الى 1 + 0.8 , وهكذا بالنسبة الى بقية المتوسطات الحسابية ' فيكون الجدول التالي الذي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية :

جدول رقم(09) : قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي

المتوسط المرجع	المستوى
من 1 الى 1.80	غير موافق أطلاقا
من 1.81 الى 2.60	غير موافق
من 2.61 الى 3.40	محايد
من 3.41 الى 4.20	موافق
من 4.21 الى 5	موافق تماما

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

2) المتوسطات المرجحة لكل فرع من فروع المحاور دراسة

2-1) المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على العبارات المكتوبة الإعلان:

الجدول رقم (10) : استجابة العينة على عبارات الإعلان

الإعلان	المقياس	غير موافق أطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تهدف إعلانات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة.	التكرار	9	72	35	22	16	2.77	1.101	محايد
	النسبة(%)	5.8	46.8	22.7	14.3	10.4			
تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على احترام عادات، تقاليد و معتقدات المجتمع في إعلاناتها.	التكرار	9	62	36	33	14	2.88	1.099	محايد
	النسبة(%)	5.8	40.3	23.4	21.4	9.1			
تقوم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإعلانات حول المبادرات الخيرية التي تقوم بها.	التكرار	6	34	39	44	31	3.39	1.151	محايد
	النسبة(%)	3.9	22.1	25.3	28.6	20.1			
تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالمحافظة على البيئة من خلال إعلاناتها.	التكرار	13	40	52	26	23	3.04	1.171	محايد
	النسبة(%)	8.4	26	33.8	16.9	14.9			
قامت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإعلانات توعوية للمجتمع للتحذير من تفشي وباء كوفيد 19.	التكرار	16	54	39	24	21	2.87	1.208	محايد
	النسبة(%)	10.4	35.1	25.3	15.6	13.6			
نتيجة الفرع الاول :الإعلان							2.99	0.843	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات كانت بوسط حسابي 2.99 وانحراف معياري 0.84 مما يعكس درجة من قبل الأفراد على الحياد اتجاه الإعلان و الدعاية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية لولاية ورقلة.

ونستنتج بان على المؤسسة العمل أكثر للترويج من خلال البعد الإعلاني لتصل معلومات منتجاتها إلى اكبر عدد من الزبائن .

2-2) المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على العبارات المكتوبة للبيع الشخصي:

الجدول رقم (11) : استجابة العينة على عبارات البيع الشخصي

البيع الشخصي	المقـــياس	غير موافق أطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تحترم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية البروتوكل الصحي لحماية موظفيها بالوكالات التجارية من وباء كوفيد19.	التكرار	19	69	38	17	11	2.56	1.072	غير نوافق
	النسبة(%)	12.3	44.8	24.7	11	7.1			
تحترم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية البروتوكول الصحي لحماية زبائنها بالوكالات التجارية من وباء كوفيد19.	التكرار	23	58	37	19	11	2.67	1.199	محايد
	النسبة(%)	14.9	37.7	24	12.3	11			
تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية باستقبال شكاوى الزبائن ومعالجتها.	التكرار	11	38	34	34	37	3.31	1.276	محايد
	النسبة(%)	7.1	24.7	22.1	22.1	24			
تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على اختيار أفضل الموظفين لخدمة عملائها.	التكرار	12	41	28	31	42	3.32	1.333	محايد
	النسبة(%)	7.8	26.6	18.2	20.1	27.3			
تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على توفير خدماتها لجميع المواطنين بنفس الجودة.	التكرار	9	36	34	31	44	3.42	1.82	موافق
	النسبة(%)	5.8	23.4	22.1	20.1	28.6			
نتيجة الفرع الثاني :البيع الشخصي							3.06	1.007	محايد

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة الخامسة التي تنص على أن مؤسسة الخطوط الجوية توفر خدمات لجميع المواطنين، وبانحراف معياري 0.82، وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد عينة الدراسة محايدة على جميع الفقرات. وهذا يفسر بان مؤسسة خطوط جوية الجزائرية لولاية ورقلة تعاني من نقص في البعد الخاص بالبيع الشخصي بسبب وباء كوفيد 19 .

2-3) المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على العبارات المكتوبة للعلاقات العامة:

الجدول رقم (12) : استجابة العينة على عبارات العلاقات العامة

العلاقات العامة	المقـــياس	عير موافق أطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
تشارك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية المجتمع بشكل فعال في مكافحة تفشي وباء كوفيد 19.	التكرار	12	45	39	33	25	3.09	1.212	موافق
	النسبة(%)	7.8	29.2	25.3	21.4	16.2			
تشارك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الجمعيات والجهات الرسمية في مختلف الأنشطة الاجتماعية، التعليمية، الثقافية، الرياضية، ... بصفة فعالة.	التكرار	13	30	54	32	25	3.17	1.17	موافق
	النسبة(%)	8.4	19.5	35.1	20.8	16.2			
حافظت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على التواصل مع زبائنها خلال فترة تفشي وباء كوفيد 19.	التكرار	9	34	41	35	35	3.34	1.21	موافق
	النسبة(%)	5.8	22.1	26.6	22.7	22.7			
تساهم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في خلق فرص عمل للبطالين.	التكرار	10	25	24	34	61	3.72	1.31	محايد
	النسبة(%)	6.5	16.2	15.6	22.1	39.6			
تولي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية لتوظيف فئة النساء وذوي الاحتياجات الخاصة.	التكرار	9	28	53	27	37	3.36	1.19	محايد
	النسبة(%)	5.8	18.2	34.4	17.5	24			
نتيجة الفرع الثالث :العلاقات العامة							3.29	1.049	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

الجدول أعلاه يظهر بان اتجاهات أفراد العينة نحو جميع فقرات مؤشر العلاقات العامة كانت ضمن موافق، بمتوسط حسابي 3.29 وانحراف معياري 1.049 وهذا يدل على أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة تساهم في خلق فرص للبطالين و وتولي أهمية لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة .

2-4) المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة الدراسة على العبارات المكتوبة تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (13) : استجابة العينة على عبارات تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات:	المقـــياس	غير موافق أطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
منذ تفشي وباء كوفيد 19، لم تقم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بأية أنشطة ترويجية لخدماتها.	التكرار	17	53	46	22	16	2.79	1.143	موافق
	النسبة(%)	11	34.4	29.9	14.3	10.4			
تسعى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لتكون خدماتها في متناول جميع أفراد المجتمع.	التكرار	16	42	29	26	41	3.22	1.37	موافق
	النسبة(%)	10.4	27.3	18.8	16.9	26.6			
تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على صحة وصدق المعلومات التي تقدمها في عملية الترويج.	التكرار	10	44	43	25	32	3.16	1.23	موافق
	النسبة(%)	6.5	28.6	27.9	16.2	20.8			
حرصت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على ضمان استمرارية خدماتها منذ تفشي وباء كوفيد 19.	التكرار	14	35	29	41	35	3.31	1.29	محايد
	النسبة(%)	9.1	22.7	18.8	26.6	22.7			
تلتزم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية باحترام القوانين في عملية الترويج	التكرار	10	45	56	19	24	3.01	1.143	محايد
	النسبة(%)	6.5	29.2	36.4	12.3	15.6			
نتيجة الفرع الرابع: تنشيط المبيعات:							3.1	0.989	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

الجدول يفسر لنا درجة استجابة عينة الدراسة إلى مؤشر تنشيط المبيعات، ويتضح أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات كانت ضمن موافق، بمعدل متوسط حسابي 3.1 وانحراف معياري 0.98 . مما يدل على أن المؤسسة تحرص على صحة وصدق المعلومات التي تقدمها، و تلتزم باحترام القوانين في عملية الترويج .

2-5) المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابة عينة الدراسة على العبارات المكتوبة للمسؤولية الاجتماعية :

الجدول رقم (14) : استجابة العينة على عبارات المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية:	المقـــياس	غير موافق أطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
أسعار خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أسعار مناسبة لكل أفراد المجتمع	التكرار	8	23	22	31	70	3.86	1.28	موافق
	النسبة(%)	5.2	14.9	14.3	20.1	45.5			
تقدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية منتجات ذات نوعية لزبائنها	التكرار	11	31	28	38	46	3.5	1.3	موافق
	النسبة(%)	7.1	20.1	18.2	24.7	29.9			
تقدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية خدمات صديقة البيئة	التكرار	12	36	51	24	31	3.17	1.22	موافق
	النسبة(%)	7.8	23.4	33.1	15.6	20.1			
كل معايير السلامة و الأمن متوفرة في طائرات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	التكرار	12	54	33	31	24	3.01	1.22	محايد
	النسبة(%)	7.8	35.1	21.4	20.1	15.6			
مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية بالغة لسلامة زبائنها	التكرار	16	55	35	21	27	2.92	1.27	محايد
	النسبة(%)	10.4	35.7	22.7	13.6	17.5			
نتيجة الفرع الخامس: المسؤولية الاجتماعية:							3.49	1.04	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات كانت ضمن موافق، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقدمون جودة الخدمة المقدمة إليهم على أسعار المنتجات مقدمة إليهم، إضافة إلى اعتناء مقدمي الخدمات بأمن الزبائن. وفيما يتعلق بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات، فان المعدل العام بلغ 3.49 وانحراف معياري بلغ 1.04 مما يعكس درجة موافقة عالية على المسؤولية الاجتماعية.

3) حساب معامل الارتباط بين محاور الدراسة مصفوفة الارتباط

الجدول رقم (15) : مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة

	الإعلان و الدعاية	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات
المسؤولية الاجتماعية	**0.667**	**0.761**	**0.936*	**0.80**
	0.000	**0.000**	**0.000**	**0.000**

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

**= دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 %.

*= دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05.%

التحليل :

الجدول أعلاه يفسر المصفوفة الارتباطية بين مختلف مؤشرات الدراسة، حيث يتضح لنا بان كل المؤشرات لها دلالة إحصائية ولها ارتباط فيما بينها. وأن مستوى معنوية محصور بين 0.05% و0.01 %.

كما نلاحظ بأنه توجد دلالة إحصائية بين محور المسؤولية الاجتماعية و جميع عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط مبيعات)، بمعدل ارتباط محصور بين 0.66** و 0.93** . ومستوى دلالة معنوية بنسبة 0.000%. وهو ما يفسر بأنه يوجد ارتباط قوي بين محاور الدراسة.

4) معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمستقل(اختبار جودة النموذج):

الجدول رقم (16) : اختبار جودة النموذج لمعاملات الارتباط

المتغيرات المستقلة	المسؤولية الاجتماعية	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test
الإعلان و الدعاية	0.667**	121.82	0.44	3.46
البيع الشخصي	0.761**	209.45	0.57	4.91
العلاقات العامة	0.936**	159.86	0.96	12.35
تنشيط المبيعات	0.80**	269.41	0.63	3.94

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

**= دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01 %.

*= دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05.%

التحليل :

من خلال الجدول السابق يمكننا أن نستنتج من اختبار معاملات الارتباط أن محور عناصر المزيج الترويجي دال إحصائيا، وله ارتباط قوي مع المتغير التابع لمحور المسؤولية الاجتماعية. حيث أن معدل الارتباط كان اعلي من 0.66**، واختبار F الذي قيمته تتراوح ما بين 121 و 269** يبين بأن له دلالة إحصائية لأن دلالة اصغر من 0.01% . أما معدل التغير R^2 لمحور المزيج الترويجي لمحور المسؤولية الاجتماعية فنسبته كانت محصورة بين44%و 96 % . أي يفسر درجة التغير الحاصلة في المتغير التابع الناجمة من المتغير المستقل، بالنسبة لاختبار T فهو يساوي 12.35** وهو دال إحصائيا عند مستوى 0.000.%.

المطلب الثاني : مناقشة النتائج

في هذا المطلب سنتناول النتائج التي تم التوصل إليها ومقابلتها بفرضيات الدراسة من اجل نفي أو إثبات تلك الفرضيات، ثم نذكر النتائج التي توصلت إليها الدراسة بالنسبة للمؤسسة.

أولا : اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة بشأن بعض المحاور والأبعاد المتعلقة بدور المسؤولية الاجتماعية في تأثيرها على المزيج الترويجي، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من علاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

- **اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :**

حتى يتم اختبار صحة الفرضيات يجب أن تخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي، ويتحقق هذا الشرط إذا ما كان معامل الالتواء محصور بين 3 و-3.

الجدول رقم(17) :يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة

المتغير	معامل الإلتواء
الإعلان و الدعاية	0.927
البيع الشخصي	0.836
العلاقات العامة	0.909
تنشيط المبيعات	0.924
المسؤولية الاجتماعية	0.942

المصدر : من إعداد الطالبين بناءا على مخرجات برنامج spss

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين 0.942 و0.836 وهذا ضمن المجال (3، -3)، بمعنى أن توزيع هذه العينة يخضع للتوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن إكمال إجراء اختبار صحة الفرضيات.

اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى :

المسؤولية الاجتماعية تؤثر على إعلانات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

لدينا :

H0 لا يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية على إعلانات الخطوط الجوية الجزائرية

H1 المسؤولية الاجتماعية تؤثر على إعلانات الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدارسة نستنتج بأنه يوجد ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والإعلان، حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.667** وبقيمة احتمالية sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05% أما اختبار T فلدينا قمية محسوبة 3.46 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1.96 مما يعني قبول H1 ورفض H0 أي انه يوجد دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و الإعلان ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية :

المسؤولية الاجتماعية تؤثر على البيع الشخصي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

لدينا :

H0 لا يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي للخطوط الجوية الجزائرية

H1 المسؤولية الاجتماعية تؤثر على البيع الشخصي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدارسة، نستنتج بأنه يوجد ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والبيع الشخصي. حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.76** وبقيمة احتمالية sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05% ، أما اختبار T فلدينا قيمة محسوبة 4.91 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1.96 مما يعني قبول H1 ورفض H0 . أي انه يوجد دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و البيع الشخصي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة :

المسؤولية الاجتماعية تؤثر على العلاقات العامة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

لدينا :

H0 لا يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

H1 المسؤولية الاجتماعية تؤثر على العلاقات العامة لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدارسة نستنتج بأنه يوجد ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، حيث ان معامل الارتباط يساوي 0.93** وبقيمة احتمالية sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05% . أما اختبار T فلدينا قيمة محسوبة 12.35 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1.96 مما يعني قبول H1 ورفض H0 أي انه يوجد دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة :

المسؤولية الاجتماعية تؤثر على تنشيط المبيعات لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

لدينا :

H0 لا يوجد تأثير للمسؤولية الاجتماعية على تنشيط المبيعات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

H1 المسؤولية الاجتماعية تؤثر على تنشيط المبيعات لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدارسة نستنتج بأنه يوجد ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية وتنشيط المبيعات، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.80** وبقيمة احتمالية sig= 0.000 وهي اقل من مستوى معنوية 0.05% . أما اختبار T فلدينا قيمة محسوبة 3.94 وهي اكبر من القيمة الجدولية 1.96 مما يعني قبول H1 ورفض H0 . أي انه يوجد دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية و تنشيط المبيعات، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية العامة :

للمسؤولية الاجتماعية تأثير على المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

لقد أثبتت الدراسة صحة جميع الفرضيات الفرعية للدراسة، أي أن جميع عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تأثرت بتبني المؤسسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وهو ما يجعلنا نقول بصحة الفرضية العامة للدراسة، وهي أن للمسؤولية الاجتماعية تأثير على المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

ثانيا : نتائج الدراسة :

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام F ، ثم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيير الحاصل في درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي كمتغير مستقل على المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع ، وذلك باستخدام R^2 . ثم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغيرات المستقلة باستخدام اختبار T .

تبين انه على المؤسسة :

- ✓ الاهتمام بتنشيط المبيعات لأنه هو من يكون الانطباع الحسن عن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ✓ تكوين خلية خاصة بالإصغاء وتسجيل الشكاوي و الاقتراحات من أجل إرضاء الزبائن.
- ✓ ينبغي على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الاهتمام بمختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لأنها تساعدها في ترويج منتجاتها.
- ✓ توجد علاقة إحصائية بين محور المسؤولية الاجتماعية وعنصر الإعلان، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.667** وبنسبة دلالة معنوية 0.000.%

- ✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور المسؤولية الاجتماعية وعنصر البيع الشخصي، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.76** وبنسبة دلالة معنوية 0.000%.
- ✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور المسؤولية الاجتماعية وعنصر العلاقات العامة، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.93** وبنسبة دلالة معنوية 0.000%.
- ✓ توجد علاقة دلالة إحصائية بين محور المسؤولية الاجتماعية وعنصر تنشيط المبيعات، حيث أن معامل الارتباط يساوي 0.80**وبنسبة دلالة معنوية 0.000%.

خلاصة الفصل الثاني :

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية للمديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، من خلال دراسة استطلاعية لزبائن المؤسسة عن طريقة استمارة استبيان. تهدف لتقصي وجهة نظر الزبائن لمدى تأثر عناصر المزيج الترويجي بتبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية. وقد أظهرت النتائج ارتباط كبير بين المتغيرين المذكورين لدى المؤسسة، خاصة بالنسبة لعنصر العلاقات العامة.

وقد ذكرنا في نتائج الدراسة أن على المؤسسة أن تواصل في دعم تبنيها للمسؤولية الاجتماعية من خلال عملية الترويج، كونه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن للزبون أن يلاحظها، ويتأثر بها أثناء اتخاذ قراراته الشرائية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

إن التطور التكنولوجي الذي عرفه الاقتصاد العالمي، ساهم إلى حد كبير في توفير السلع والخدمات، وضاعف من القدرات الإنتاجية للمؤسسات. مما خلق بينها تنافس شديد على الأسواق والفوز برضا المستهلك، بحيث أصبحت الشركات تسخر كل إمكاناتها و جزء كبير من ميزانيتها في الحملات الترويجية من أجل تحقيق أهدافها.

غير أن هذا التنافس الشديد جعل هاته الحملات الترويجية تسجل انحرافات أخلاقية وقانونية : كاستغلال الأطفال والمرأة، واستعمال الرموز الدينية، ... .إضافة إلى الغش والتدليس. مما دفع بالباحثين والمنظمات الدولية إلى دق ناقوس الخطر، والدعوة إلى سن قوانين تحد من هاته الانتهاكات. التي تعود بالسِلب على المستهلك بالدرجة الأولى، و المجتمع بصفة عامة.

لذلك فقدنا اخترنا دراسة هذا الموضوع، لمعرفة مدى تبني المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية في عناصر مزيجها الترويجي، خاصة في الفترة التي تفشى فيها وباء كوفيد19 .

حيث قمنا في الفصل الأول باستعراض الإطار النظري لمتغيري الدراسة وهما : المسؤولية الاجتماعية و المزيج الترويجي بنوع من التفصيل. من خلال تقديم تعار يف وعناصر وإبعاد كل منهما. ثم في الفصل الثاني بينا طريقة اختيار مجتمع الدراسة و العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة للأدوات التي تم استعمالها لإجراء هاته الدراسة. ثم في الجزء الأخير منه استعرضنا النتائج المتوصل إليها و مناقشتها مقارنة بفرضيات البحث.

وكانت نتائج المناقشة بإثبات كل فرضيات البحث، والتي كانت تتمحور حول أن تبني المسؤولية الاجتماعية يؤثر على عناصر المزيج الترويجي : الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات. أي أنه في هاته الفترة من تفشي الوباء كان تأثير المسؤولية الاجتماعية على المزيج الترويجي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية كبير و واضح، حيث حاولت المؤسسة أن تحافظ على التوازن بين تحقيق أهدافها الاقتصادية و بين مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

ومن خلال نتائج الدراسة يمكننا القول أن على المؤسسة أن تولي أهمية أكبر للترويج بجميع عناصره، وبمختلف طرقه المتاحة. فهو السبيل الوحيد لتدفق المعلومات بين المؤسسة و زبائنها. ويساعد في تعزيز ولائهم للمؤسسة. وسنذكر لا حقا بعض التوصيات المهمة للمؤسسة .

التوصيات:

يلعب الترويج دور جد مهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، فعلى المؤسسات ان تعتني بالرسائل التي تمررها من خلال قنواتها الترويجية. وتحاول أن تظهر فيها أفضل صورة للمؤسسة ومنتجاتها، وجميع مل يمكنه أن يعزز من ثقة الزبون بمؤسسته. ولا أرى في هذا الأمر أفضل من أن تبين المؤسسة اهتمامها بمسؤوليتها اتجاه المجتمع و المستهلكين بالخصوص. وهو ما لمسناه من خلال دراستنا التي بينت أن المستهلك يتأثر بجميع الأعمال الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، وعليه يمكن أن نوصي المؤسسة بما يلي :

01- ضرورة استغلال جميع وسائل التكنولوجيا المتاحة في عملية الترويج، وهذا من أجل زيادة الفاعلية و المردودية للعملية الترويجية.

02- إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن جميع استراتيجيات المؤسسة، حتى تترسخ لدى جميع عمال المؤسسة أثناء تعاملهم مع الزبائن.

03- ضرورة الإعداد الجيد للرسالة الترويجية، والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الترويج. ليضمن فعاليتها قي تحقيق الأثر المطلوب.

04- ضرورة إتباع أساليب علمية في اختيار رجال البيع للاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم عن طريق الاستغلال الأمثل لمهاراتهم وقدراتهم ومراقبة الأداء وتقويمه عن طريق البرامج التدريبية المناسبة لصقل وترميم مهاراتهم البيعية.

05- يمكن أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية مربحة مثلها مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، ولكن على المدى البعيد. فهي تساعد في تحسين سمعة المؤسسة، وتحقق ولاء العاملين والمستهلكين على حد سواء.

آفاق الدراسة

إن الدراسات التي تناولت علاقة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالمزيج الترويجي نادرة جدا، رغم ما يكتسيه الترويج من أهمية في حياة المؤسسة. فهو يشمل مختلف الرسائل التي توجهها المؤسسة للبيئة الخارجية باختلاف أهداف تلك الرسائل، وهو ما يجعل المؤسسات قد تركز على الأهداف وتغفل عن احترام القيم والقوانين والتقاليد.

لذلك اقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون مواضيع لدراسات في المستقبل :

- انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية.
- انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على تنشيط المبيعات في المؤسسة الخدمية.

- انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية.
- انعكاسات تبني المسؤولية الاجتماعية على الإعلان والدعاية في المؤسسة الخدمية.
- اثر تبني المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب

- بشير العلاق و علي محمد ربابعة:الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 01 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- ردينة عثمان يوسف و محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق – النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004 .
- صفوت عالم، عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، ط3 ، القاهرة،1998 .
- طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، .دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2005 .
- عصام الدين أبوعلفة، الترويج(المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات)، النظرية والتطبيق، ج03 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية2002 .
- عنبر ابراهيم شلاش،إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2011 .
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق – مدخل سلوكي، ط 05، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
- محمد الصيرفي – البيع الشخصي – وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن، الجزء الأول، 2007 .
- محمد الصيرفي" المسؤولية الاجتماعية للإدارة " دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- نزار عبد المجيد و ألبروازي و أحمد فهمي البر زنجي:استراتيجيات التسويق،ط2 ،دار وائل للنشر، الاردن، 2008.
- نعيم العبود العاشور ورشاد نمر عودة :مبادئ التسويق،ط1 ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.

ب- المجلات العلمية :

- العمري اصيلة و مهاوات لعبيدي، تبني المسؤواية الاجتماعية كأحد متطلبات الصيرفة الاسلامية (تجربة مجموعة البركة المصرفية)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد 03، عدد 10، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017.
- جزار وهيبة و مرزيق عاشور، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة شركة الاتصالات(موبيليس)نموذجا" : مجلة المعيار، المجلد 11 ،العدد 02 جوان 2020 المركز الجامعي أحمد بن يحي الونشريسي تيسمسيلت.
- سميرة لغويل ونوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد 27، ديسمبر 2016، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- شافية قرفي و حمودي حاج صحراوي، " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للعصائر NCA"، مجلة الباحث، العدد 16 لسنة 2016.
- صالح خويلدات، "الإشهار والمسؤولية الأخلاقية (نماذج مؤسسات عالمية)" مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تمنراست، العدد 08، 2015.
- طاهر أمينة و بن نافلة قدور، أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية دراسة حالة شركة موبيليس الشلف "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 22 ، 2020.
- عبد الرزاق مولاي لخضر و بوزيد سايح، دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مباديء المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة الواحات، العدد12، 2011، جامعة غرداية، الجزائر.
- قاسمي كمال و بعلي منية، المسؤولية الاجتماعية كأحد المتطلبات الحديثة لدعم العلاقات العامة، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريريج، الجزائر، 2016.
- محمد جصاص، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة مقاربة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية ، عدد2 ، جوان2020 ، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة1، الجزائر.
- محمد فلاق، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الجزائرية شركات الاتصالات الخلوية"جيزي، موبيليس، أريدو "أنموذجا"، مجلة الباحث الإقتصادي، عدد 02 /2014.
- مقدم وهيبة و بكار بشير، revu economie et gestion: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية،عدد 2016،15، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2.
- نبال يونس محمد آل مراد و محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات، مجلة تنمية الرافدين، العدد94، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل، العراق، سنة 2009.

- 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، المجلد6، العدد3، 2010، الأردن.

ج- المذكرات والأطروحات :

- إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين، 2016.
- جدي فيصل، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على النشاط الترويجي، مذكرة ماستر: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، السنة الجامعية 2017/2016.
- خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، مذكرة ماجستير: تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- رقاقدة هاجر، " المزيج الترويجي ودوره في جذب زبائن الخدمة الفندقية –دراسة حالة فندق ليناتال بورقلة"، مذكرة ماستر، اختصاص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، للسنة الجامعية 2014/2013.
- عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009/2008.
- فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية)، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، السنة الجامعية 2012-2011.
- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه: فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 2003.
- مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، 2013/2014 .
- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012/2011.

د- منشورات الملتقيات و المؤتمرات

- طارق راشي، دور تبني مقاربة المسؤولية الإجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان" :النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي " أيام 09 و 10 سبتمبر 2013 بإسطنبول ، تركيا.
- منشورات الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، منشورات الأمم المتحدة2004 .
- منشورات منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، 2003.
- منشورات منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، 2003.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- Carroll A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons, vol. 34, issue 4.
- Jihane Dinia et Chakor Abdellatif, La Responsabilité Sociétale De L'entreprise : Les Différentes Approches Conceptuelles, European Scientific Institute, European Scientific Journal,N10, April 2018.
- KATEB Karim, « La responsabilité sociale dans l'entreprise Algérienne : Cas d'une entreprise utilisant la démarche RSE », Thèse Doctorat en Sciences Économiques, UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN, Année Universitaire : 2018 / 2019.
- Mahabubur Rahman, Ángeles Rodríguez- Serrano and Mary Lambkin : « Corporate Social Responsibility And Marketing Performance The Moderating Role Of Advertising Intensity », JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, December 2017.
- Michel Capron, La responsabilité sociale d'entreprise, L'encyclopédie du développement durable, France, N° 99 - Juillet 2009.

- Mohamed Yassine El HADDAD et Outhmane YAZIDI ALAOUI : « Quel engagement sociétal à l'ère de la pandémie du Covid-19 », Journal of Business and Management, Volume 22, Issue 7. Ser. I (July 2020).
- Olga Helen Astara, Roido Mitoula and Theodoropoulou Eleni : « Corporate Social Responsibility: A marketing tool and/or a factor for

the promotion of sustainable development for companies? An empirical examination of listed companies in the Athens Stock Exchange », International Journal on Strategic Innovative Marketing, Vol. 02 (2015)
- Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12ème édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006.
- Philip Kotler, and others, principles of marketing, 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hall Europe, 1999.
- Raja Abid, Responsabilité sociale des entreprises envers les employés et performance financière, Thèse doctorat en relations industrielles, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, Janvier 2020.

الملاحق

ملحق رقم 01

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	25

ملحق رقم 02

معرفةالجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	104	67,5	67,5	67,5
	أنثى	50	32,5	32,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

ملحق 03

معرفةالمستوىالعلمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	3,2	3,2	3,2
	ثانوي	16	10,4	10,4	13,6
	جامعي	133	86,4	86,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

ملحق 04

معرفةالسن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 اقلمن	5	3,2	3,2	3,2
	سنة 30 الى 21 من	55	35,7	35,7	39,0
	سنة 40 الى 31 من	61	39,6	39,6	78,6
	سنة 40 اكبرمن	33	21,4	21,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

ملحق 05

Statistiques01

	تهدف إعلانات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى خلق صور ة حسنة عن المؤسسة.	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على احترام عادات، تقاليد ومعتقدات المجتمع في إعلاناتها.	تقوم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإعلانات حول المبادرات الخيرية التى تقوم بها.	تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالمحافظة على البيئة من خلال إعلاناتها.	قامت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإعلانات توعوية للمجتمع للتحذير من تفشي وباء كوفيد 19.	الإعلان والدعاية
Valide	154	154	154	154	154	154
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,77	2,88	3,39	3,04	2,87	2,99
Médiane	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,80
Ecart-type	1,101	1,099	1,151	1,171	1,208	,843

ملحق 06

Statistiques02

	تحترم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية البروتوكول الصحي لحماية موظفيها بالوكالات التجارية من وباء كوفيد19.	تحترم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية البروتوكول الصحي لحماية زبائنها بالوكالات التجارية من وباء كوفيد19.	تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية باستقبال شكاوى الزبائن ومعالجتها.	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على اختيار أفضل الموظفين لخدمة عملائها.	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على توفير خدماتها لجميع المواطنين بنفس الجودة.	البيع الشخصي
N Valide	154	154	154	154	154	154
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,56	2,67	3,31	3,32	3,42	3,06
Ecart-type	1,072	1,199	1,276	1,333	1,282	1,007

ملحق 07

Statistiques03

	تشارك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية المجتمع بشكل فعال في مكافحة تفشي وباء 19 كوفي د.	تشارك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الجمعيات والجهات الرسمية في مختلف الأنشطة الاجتماعية، التعليمية، الثقافية، بصفة ... الرياضية، فعالة.	حافظت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على التواصل مع زبائنها خلال فترة تفشي وباء كوفيد 19.	تساهم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في خلق فرص عمل للبطالين.	تولي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية لتوظيف فئة النساء وذوي الاحتياجات الخاصة.	العلاقات العامة
Valide	154	154	154	154	154	154
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,09	3,17	3,34	3,72	3,36	3,29
Ecart-type	1,212	1,170	1,217	1,311	1,197	1,049

ملحق 08

Statistiques04

	أسعار خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أسعار مناسبة لكل أفراد المجتمع.	تقدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية منتجات ذات نوعية لزبائنها.	تقدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية خدمات صديقة للبيئة.	كل معايير السلامة والأمن متوفرة في طائرات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.	مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية بالغة لسلامة زبائنها.	المسؤولية الاجتماعية
Valide	154	154	154	154	154	154
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,86	3,50	3,17	3,01	2,92	3,29
Ecart-type	1,286	1,300	1,220	1,223	1,271	1,049

ملحق 09

Corrélations

		الإعلان والدعاية	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	المسؤولية الاجتماعية
الإعلان والدعاية	Corrélation de Pearson	1	,744**	,667**	,714**	,667**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,744**	1	,761**	,828**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,667**	,761**	1	,800**	1,000**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,714**	,828**	,800**	1	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154	154
المسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	,667**	,761**	1,000**	,800**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق 10

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	74,961	1	74,961	121,826	,000[b]
	Résidu	93,527	152	,615		
	Total	168,487	153			

a. Variable dépendante : المسؤوليةالاجتماعية

b. Valeurs prédites : (constantes), الإعلانوالدعاية

ملحق 11

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان عن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

(موجه للزبائن)

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

السن : أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 30 سنة ☐

من 31 إلى 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة ☐

	الرقم	السؤال	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الإعلان والدعاية	01	تهدف إعلانات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى خلق صورة حسنة عن المؤسسة.					
	02	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على احترام عادات، تقاليد و معتقدات المجتمع في إعلاناتها.					
	03	تقوم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإعلانات حول المبادرات الخيرية التي تقوم بها.					
	04	تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالمحافظة على البيئة من خلال إعلاناتها.					
	05	قامت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بإعلانات توعوية للمجتمع للتحذير من تفشي وباء كوفيد 19.					
البيع الشخصي	06	تحترم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية البروتوكل الصحي لحماية موظفيها بالوكالات التجارية من وباء كوفيد19.					
	07	تحترم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية البروتوكول الصحي لحماية زبائنها بالوكالات التجارية من وباء كوفيد19.					
	08	تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية باستقبال شكاوى الزبائن ومعالجتها.					
	09	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على اختيار أفضل الموظفين لخدمة عملائها.					
	10	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على توفير خدماتها لجميع المواطنين بنفس الجودة.					
العلاقات العامة	11	تشارك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية المجتمع بشكل فعال في مكافحة تفشي وباء كوفيد 19.					
	12	تشارك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الجمعيات والجهات الرسمية في مختلف الأنشطة الاجتماعية، التعليمية، الثقافية، الرياضية، ... بصفة فعالة.					

	13	حافظت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على التواصل مع زبائنها خلال فترة تفشي وباء كوفيد 19.					
	14	تساهم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في خلق فرص عمل للبطالين.					
	15	تولي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية لتوظيف فئة النساء وذوي الاحتياجات الخاصة.					
تنشيط المبيعات	16	منذ تفشي وباء كوفيد 19، لم تقم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بأية أنشطة ترويجية لخدماتها.					
	17	تسعى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لتكون خدماتها في متناول جميع أفراد المجتمع.					
	18	تحرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على صحة وصدق المعلومات التي تقدمها في عملية الترويج.					
	19	حرصت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على ضمان استمرارية خدماتها منذ تفشي وباء كوفيد 19.					
	20	تلتزم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية باحترام القوانين في عملية الترويج					
المسؤولية الاجتماعية	21	أسعار خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزا ئرية أسعار مناسبة لكل أفراد المجتمع.					
	22	تقدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية منتجات ذات نوعية لزبائنها.					
	23	تقدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية خدمات صديقة للبيئة.					
	24	كل معايير السلامة والأمن متوفرة في طائرا ت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.					
	25	مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أهمية بالغة لسلامة زبائنها.					

الفهرس

الإهداء 101
الشكر 101
ملخص 101
قائمة المحتويات 101
قائمة الجداول 101
قائمة الأشكال 101
قائمة الملاحق 101
المقدمة ..... أ

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي للمؤسسة الخدمية ... 01

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي 03
المطلب الأول : الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية 04
الفرع الأول :مفهوم المسؤولية الاجتماعية 04
الفرع الثاني : أسس ومعالم المسؤولية الاجتماعية 12
المطلب الثاني :مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي 25
الفرع الأول :مفهوم الترويج 25
الفرع الثاني : المزيج الترويجي 29
المبحث الثاني : أدبيات تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي 40
المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأول 41
المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني 46
المطلب الثالث : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية 48
المطلب الرابع : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة 50
خلاصة الفصل الأول 57

الفصل الثاني : دراسة ميدانية لواقع المسؤولية الاجتماعية والمزيج الترويجي لدى المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة 58

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية 60
المطلب الأول : تحديد مجتمع وطريقة الدراسة 60
المطلب الثاني : الأدوات والأساليب المستعملة 63
المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة 64
المطلب الأول : عرض النتائج 64
المطلب الثاني : مناقشة النتائج 78
خلاصة الفصل الثاني 83
الخاتمة 84
قائمة المراجع 87
الملاحق 93
الفهرس 101