

الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم و زيننا بالعلم و أكرمنا بالتقوى و أجزلنا
بالعافية .

أقدم بإهداء عملي المتواضع :

إلى الوالدين الكريمن حفظهما الله و رعاهما .

إلى كل الإخوة و الأخوات ، و أفراد العائلة كئيرا و صغيرا .

إلى كل الأصدقاء و كل من قدم يد المساعدة من قريب و من بعيد .

التشكرات

نشكر الله و أحمده حمدا كثيرا مباركاً على هذه الزعمة الطيبة و
الناهعة زعمة العلم و البصيرة .

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى من مَدَّ
يد المساعدة و ساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات و نخص
بالذكر :

- الأستاذ المشرفه نضبان حسام الدين الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و
إرشاداته القيمة .

- إلى كل أستاذتي و كل من قدم لي يد العون و المساعدة لإنجاز
هذه المذكرة بنصائح و اقتراحاته .

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ولتحقيق هدف الدراسة تم التطبيق على مؤسسة موبيليس، حيث تم توزيع استبانة (39) أداة لهذا الغرض على عينة من زبائن شركة موبيليس، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات.

حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية، وفي الفصل الثاني العلامة التجارية و صورتها أما الفصل الثالث فقد تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين تحسين صورة العلامة التجارية على مؤسسة موبيليس، وفي الأخير توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات.

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

Abstract :

This study aims to reveal the role of social responsibility to improve the branding image, and to achieve it we applied this study on the company MOBILIS. When (39) questionnaire was given to the company's costumers that was prepared for this exact reason, during this operation the data collecting was analyzed and the hypotheses was tested.

In the first chapter we mentioned the theoretical section of the social responsibility, then in the second chapter we talked about the brand and its image while in the third chapter we gave out attention to the practical study about the role of the social responsibility to improve the brand image of MOBILIS, at last we came to a group of conclusions and recommendations.

Keywords: Social Responsibility, Brand Image, Mobilis company.

Résumé de l'étude:

Le but de cette étude est le rôle de la responsabilité sociale sur l'amélioration de l'image de marque

Il a été procédé à la distribution de 39 questionnaires ainsi que la collecte des données, l'analyse et le test des hypothèses.

Nous avons abordé, dans le premier chapitre, le cadre théorique de la responsabilité sociale puis la marque dans le deuxième chapitre.

Dans le troisième chapitre, nous avons abordé l'étude pratique du rôle de la responsabilité sociale sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Mobilis. et à la fin on a obtenu des résultats qui nous ont permis de donner des recommandations.

Mots clés : responsabilité sociale, image de marque , – entreprise Mobilis.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
	ملخص
أ-ث	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية
1	تمهيد
2	المبحث الأول : ماهية المسؤولية الاجتماعية
2	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
3	المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية
5	المطلب الثالث: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
8	المبحث الثاني عناصر و ابعاد المسؤولية الاجتماعية و اهدافها
8	المطلب الاول: عناصر المسؤولية الاجتماعية
9	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية لاجتماعية
11	المطلب الثالث: أهداف المسؤولية الاجتماعية ودوافعها
12	المبحث الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية و اتجاهات نشرها وفوائدها
12	المطلب الأول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية
14	المطلب الثاني: اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية
16	المطلب الثالث: فوائد تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية

فهرس المحتويات

17	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية وصورتها
18	تمهيد
19	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
19	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية و مكوناتها
19	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
20	الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية
22	المطلب الثاني: خصائصها العلامة التجارية و أنواعها
22	الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية
22	الفرع الثاني: انواع العلامة التجارية
24	المطلب الثالث: أهمية و وظائف العلامة التجارية
24	الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية
26	الفرع الثاني: وظائف العلامات التجارية
28	المبحث الثالث: انشاء العلامة التجارية و قيمتها و العوامل المؤثرة في اختيارها
28	المطلب الأول: مراحل انشاء العلامة التجارية و شروطها
28	الفرع الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية.
29	الفرع الثاني: شروط العلامة التجارية
31	المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية و حمايتها
31	الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية
32	الفرع الثاني: حماية العلامات التجارية
33	المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة في اختيارها.
33	الفرع الأول: قيمة العلامة التجارية

فهرس المحتويات

34	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية
36	المبحث الثالث: صورة العلامة و المسؤولية الاجتماعية
36	المطلب الأول تعريف صورة العلامة التجارية و انواعها
36	الفرع الأول: تعريف صورة العلامة
36	الفرع الثاني: أنواع صورة العلامة
38	المطلب الثاني: مكونات صورة العلامة
39	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية
43	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
45	المطلب الاول: تعريف مؤسسة موبيليس و تنظيمها
45	الفرع الاول: تعريف مؤسسة موبيليس
46	الفرع الثاني: تنظيم شركة موبيليس
47	المطلب الثاني: مبادئ و التزامات مؤسسة موبيليس
47	الفرع الأول: مبادئ مؤسسة موبيليس
47	الفرع الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس
47	المطلب الثالث: اهداف مؤسسة موبيليس و بعض ممارستها للمسؤولية الاجتماعية
47	الفرع الاول: أهداف مؤسسة موبيليس
49	الفرع الثاني: بعض ممرسات المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس

فهرس المحتويات

52	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
52	المطلب الأول: مجالات الدراسة
52	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات
53	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
54	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
55	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
57	المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبانة
62	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
71	المراجع
75	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
	نموزج الدراسة الافتراضية	01
11	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	02
20	الثلاثية منتج/علامة/مستهلك	03
24	أنواع العلامات التجارية	04
38	مثلث الاتصال لصورة العلامة	05
46	الهيكل التنظيمي للشركة موبيليس	06

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
8	عناصر المسؤولية الاجتماعية	01
15	بعض التوجهات الداخلية و الخارجية للمسؤولية الاجتماعية	02
55	معامل الثبات ومعامل الصدق	03
56-55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	04
60-57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور المسؤولية الاجتماعية	05
62-61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن صورة العلامة التجارية	06
63	العلاقة الارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية	07
63	العلاقة الارتباطية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية	08
64	العلاقة الارتباطية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية	09
65	الارتباطية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية	10
66	العلاقة الارتباطية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية	11

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
الاساتذة المحكمين للاستبيان	01
الاستبيان	02

مقدمة

كشفت مختلف الدراسات والبحوث أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من القضايا الأكثر أهمية وتحدياً للمؤسسات خاصة الاقتصادية منها، حيث أصبح تقييم المؤسسة الاقتصادية غير مبني فقط على الأرباح فحسب، فقد بدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعاداً جديدة أكثر تعقيداً، وهي اعتبار أن المؤسسات جزءاً من أجزاء المجتمع ككل. لذا أصبح الدور الاجتماعي للشركات يكتسب أهمية متزايدة بعد تخلي الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية و الخدمية حيث ارتبطت اليوم العديد من الشركات باستراتيجيات تقوم فلسفتها على تسويق عملية الإنتاج بها بأسلوب يشتمل في جوهره على المسؤولية الاجتماعية وتعنى توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية و أي جهود أخرى لمساعدة الشركة على العمل كمواطن صالح، وتتفاعل هذه الجهود لتضع الشركة في مواجهة قضايا اجتماعية لبناء صورة و سمعة طيبة للمنشأة، حيث أنها لم تعد في بناء صورتها تعتمد على المراكز المالية فقط، فقد أكدت نتائج العديد من الدراسات تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على تعزيز صورة الجيدة للمؤسسة و علامتها، التي تعتبر من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها للمستهلك.

1/ الإشكالية الرئيسية:

وقد ركزنا على المسؤولية الاجتماعية كأحد العوامل المعتمدة في تحسين صورة العلامة التجارية و محاولة إظهار العلاقة بينهما ، و بالتالي خلصنا إلى تحديد مشكلة الدراسة و طرح التساؤل التالي:

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

2/ التساؤلات الفرعية:

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

هل يوجد دور للبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟

هل يوجد دور للبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟

هل يوجد دور للبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟

هل يوجد دور للبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية ؟

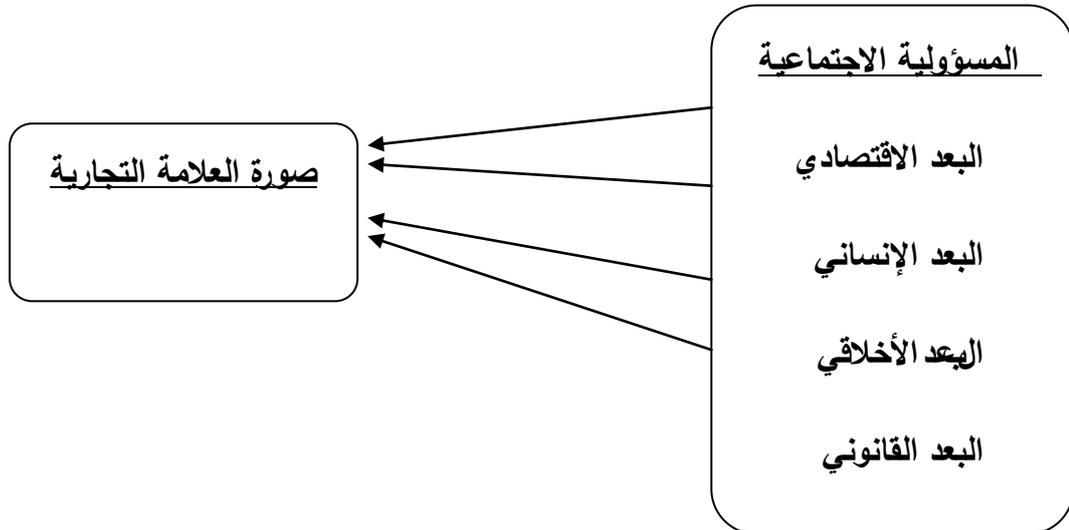
3/ فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية السابقة يمكن اعتماد الفرضية الرئيسية والمتمثلة في:

لا يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية وللإجابة على جملة التساؤلات الفرعية المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات كانت كالتالي:

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

الشكل (1): نموذج الدراسة الافتراضية



4/ أهداف البحث:

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها محاولة التأكد من صحة الفرضيات و إبراز ما يلي:

- 1- دور المسؤولية الاجتماعية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في تحسين صورتها.
- 2- الرغبة في التعرف على واقع تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ال تي تنشط في السوق الجزائرية.

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

5/ أسباب اختيار الموضوع

يعود سبب اختيار الموضوع إلى النقاط التالية:

- اعتبار موضوع المسؤولية الاجتماعية موضوع حديث النشأة.
- معظم الدراسات السابقة تناولت المسؤولية الاجتماعية و لم تربطها بصورة العلامة التجارية
- تزايد اهتمام المؤسسات بتبني المسؤولية الاجتماعية.
- ميول الباحث لمثل هذه المواضيع.
- تزايد حدة المنافسة استوجب تميز عمل المؤسسات عن غيرها.

6/ دراسات سابقة:

- رابعة سالم النور، اثر تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010. حيث هدفت هذه الدراسة إلى كشف آثار تبني أنماط المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، الاجتماعي، و البيئي) في تحقيق الميزة التنافسية (المرونة، الإبداع، و السمعة) في المصارف التجارية العاملة في الأردن، و أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن تبني مضامين المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات و خاصة المصارف يؤدي إلى تحقيق مبادئ الربح على المدى الطويل.

- الطاهر خامرة، مذكرة ماجستير تحت عنوان المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سوناطراك في 2007 .

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على موضوع هام يتعلق بالمؤسسات والتزاماتها البيئية والاجتماعية بغرض المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة ، كما يهدف إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع لإبراز مدى التقارب والتجاوب الذي تخص به المسؤولية الاجتماعية في مؤسستا الاقتصادية. استخدم في هذا الموضوع المنهج الوصفي التحليلي.

- ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بجامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009.

تمثلت أهداف الدراسة في تأصيل المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وتوعية المؤسسة بتبنيها نظرا لمساهمتها في تطوير ومعالجة مشاكله، وعرض أبعاد المسؤولية الاجتماعية اتجاه العمال وأهمية الالتزام بها نظرا لمساهمتها في خلق التماسك داخليا، التعرف على واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية ومدى التزامها بها. كما توصلت إلى مجموعة من نتائج نذكر منها ان تبني المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية تحقق فوائد عديدة للمجتمع كتقديم السلع الصحية، المحافظة على البيئة، زيادة ولاء العاملين... الخ، وللمؤسسة أيضا من خلال خلق العلاقات الجيدة مع المساهمين، المستهلكين، العمال..... الخ.

7/ هيكل البحث:

- من حيث هيكل البحث فقد جاء البحث في ثلاثة فصول: فصلين نظريين وآخر تطبيقي، شمل الفصل الأول إعطاء مقاربات مفاهيمية حول المسؤولية الاجتماعية والفصل الثاني تضمن الإطار النظري للعلامة التجارية والعلاقة بينهما، في حين خصص الفصل الثالث لهذا البحث للدراسة الميدانية لموضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

الفصل الأول:

الاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

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

وسنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية
- ✓ المبحث الثاني: ابعاد و مبادئ المسؤولية الاجتماعية
- ✓ المبحث الثالث: فوائد تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية و اتجاهاتها

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية

لقد تطورت و نمت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة لإخفاق المؤسسات للاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ومصالح الأطراف الأخرى فيها؛ فهي نتيجة للمشكلات الكثيرة والأزمات العديدة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، لهذا لم يكن الاستمرار في حرية المؤسسات خاصة بعد أن بدأت تواجه ظروفًا جديدة ووعيا اجتماعيا وبيئيا ومفاهيم جديدة تقوم على المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ومصلحة المجتمع ككل.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

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

مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ركز العديد من الباحثين على ضرورة ابتعاد منظمات الأعمال الخاصة عن الاهتمام بالأرباح كهدف وحيد تحاول تعظيمه في شتى الظروف و الأحوال. و مثل هذا الأمر بداية لان يطرح الباحث المعروف في ادارة الاعمال " بيتر دركر " المسؤولية الاجتماعية كأحد المجالات التسعة التي يفترض بمنظمات الأعمال ان تتبنى أهدافا في إطارها. و هكذا فقد فتحت آفاق واسعة لدراسة الموضوع في اتجاهات و توجهات مختلفة للبحث في هذا الموضوع و أغنائه و التعمق في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

كما بين (Daft.2002) أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب المنظمة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة و الأفعال بطريقة تحقق الرفاهية للمجتمع و مصالحه¹.

اما البنك الدولي فعرفها على انها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة وذلك من خلال العمل مع موظفين في الشركة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بطريقة تخدم التجارة وتخدم التنمية في آن واحد².

¹ رابعة سالم النور، اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية،رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2010، ص13.

² Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, **la responsabilité d'entreprise**, éditions la découverte, Paris, 2007,P 23.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

فقد عرف " دركر " (Drucker ; 1977 : P584) المسؤولية الاجتماعية بانها " التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم¹.

و قد عرفت اللجنة الأوربية انه لكي تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا لا يعني فقط التقيد بالقوانين المفروضة لآكن على ان تستثمر في راس المال البشري والإدماج طوعي للمشاكل و التحديات الاجتماعية و البيئية، لنشاطات المؤسسة التجارية و لعلاقتها مع الجهات الفعالة فيها².

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع و التعليم³.

وبعد أن ذكرنا التعاريف الواردة في المسؤولية الاجتماعية يمكن بدورنا أن نخلص الى وضع تعريف شامل بالقول (أنها الالتزام الأخلاقي الذي يجب أن تهتم بموجبه الشركة ،بمحض إرادتها أو مدفوعة بامتيازات حكومية بمصالح المجتمع عن طريق لأخذ بعين الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين، والموظفين، والمساهمين، والشركاء، والعاملين ،والمجتمع المحيط والبيئة، وذلك في كل أوجه عملياتها ونشاطاتها).

المطلب الثاني: أهمية المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية أهمية بالنسبة للمنظمة و الدولة و المجتمع

أولاً: بالنسبة للمنظمة

يبدو أن منظمة الأعمال هي المستفيد الأول جراء تبنيها مسؤولية اجتماعية بشكل مبادرات تطوعية حيث تحسن مناخ العمل السائد في المنظمة، و اشاعة روح التعاون و الترابط بين مختلف الاطراف، و ان المسؤولية

¹ بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية و قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي

الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، يومي 15،14 فيفري 2014، ص3

² livre vert, **commission européenne**, juillet 2001, p.8

³ عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، اثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي لشركات، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني

حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات، يومي 22،23 نوفمبر 2011. ص229

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الاجتماعية تمثل تجاوب فعال مع التغيرات الحاصلة في حاجات العاملين و المجتمع لينعكس هذا التجاوب بعلاقات اجابية ترفع من مستويات الأداء و تحقق مردور مالي افضل و قد اورد

(59 : 2006 , Wheelen & Hunger) أمثلة أخرى عن المنافع المحققة من كفن المنظمة مسؤولة

اجتماعيا و هي كالاتي :

- الاهتمامات البيئية قد تمكنها من رفع اسعارها و تحقيق الولاء لعلامتها.
- ثقة المجتمع بالمنظمة تساعد على إدامة و تثبيت علاقتها بالموردين والموزعين دون الحاجة لصرف المزيد من الوقت و المال.
- بإمكان المنظمة المسؤولة اجتماعيا جذب الأيدي العاملة من الخارج بسهولة
- إن المنظمات المسؤولة اجتماعيا عادة ما يكون مرحبا بها في البلدان الأجنبية
- بإمكان المنظمة المسؤولة اجتماعيا توظيف شهرتها لدى الموظفين العموميين لغرض إسنادها في الأوقات الصعبة .
- القدرة على جذب اموال المستثمرين الذين ينظرون الى الاستثمارات في المنظمة المسؤولة اجتماعيا وذات السمعة الطيبة على انها استثمارات مرغوبة على المدى الطويل¹.

ثانيا: بالنسبة لدولة:

تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل إدامة مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية. يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المنظمات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية ، والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

ثالثا: بالنسبة للمجتمع

زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب. كذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات

¹ صالح عبد الرضا رشيد صباح حسين الزياي، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة التنظيمية المدركة"، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية و التجارية، العدد1،(2014)، ص13.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الأعمال، تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواءً من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية. ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.

- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

- كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل وهذه تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات¹.

المطلب الثالث: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

مرة التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية بعدة مراحل نذكرها في ما يلي:

1 مرحلة الثورة الصناعية والإدارة العلمية

تمثل الثورة الصناعية حدثاً بارزاً في الحياة الإنسانية حيث بداية استخدام المخترعات العلمية في منظمات الأعمال، التي كانت حينها تركز جهودها على تحسين أدائها الاقتصادي من منظور الاهتمام بالبيئة الداخلية للعمل، ومحاولة الحصول على أرباح كبيرة يعاد قسم منها في التوسع أو إنشاء مصانع جديدة. في هذه المرحلة كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام، حيث تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، وكان المستفيد الأول هم المالكون ولا اهتمام بالعاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك أي وعي بيئي .

وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخصوصاً القوى العاملة اندفع البعض من رجال الأعمال والمالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الأفضل مع التركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج أكبر. هنا نستطيع القول أن إدارات المنظمات قد وعت جانبا بسيطا من المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين أجور العاملين².

¹ طاهر محسن وآخرون، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل، عمان، الأردن، 2006، ص 52.

² مساعدي عماد، دور إستراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014، ص 59.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

2 مرحلة تضخم حجم المؤسسات

تتميز هذه المرحلة بتخصص العامل بجزء من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل لكي يتقنه واستتراف موسع للموارد الطبيعية نظرا لتضخم حجم المؤسسات، وهذا الأمر يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

3 مرحلة تأثير أفكار الاشتراكية

التطور المهم في هذه المرحلة يتمثل في كون أفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمؤسسات الخاصة بضرورة تحمل مسؤولية أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين، حيث هذه الأفكار من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية، حيث كانت من أبرز مطالب العاملين ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي.

4 مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكيترية

حصول الكساد العالمي الكبير وانهيار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف العاملين أدى إلى اضطرابات كثيرة مما تطلب تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، حيث ظهرت نظرية كيتر الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي ويرجع ذلك أساسا إلى إهمال إدارة المؤسسات الاقتصادية خاصة الصناعية منها لبعض مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضارب مع مصالح هؤلاء بحيث أن هدفها كان تسويق أكبر كمية من المنتجات دون الأخذ في الاعتبار المستهلك ومصلحه المتعددة.

كل ما سبق ذكره علاوة على تأثير أفكار الاشتراكية التي بدأت تنتشر أدى إلى بناء أرضية للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية.

5 مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي

تعزز في هذه المرحلة دور النقابات والضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجلس الإدارة كما تعزز في هذه المرحلة أيضا النظام الاشتراكي. إن هذه الأحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات حيث تم تحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك خاصة في

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الدول الغربية، وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وليس طرحا نظريا فقط.¹

6 مرحلة المواجهات بين الإدارة والنقابات:

تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات، فقد أصبحت قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسة وزيادة عدد الإضرابات وتعرض الكثير من المؤسسات إلى خسائر كبيرة، كما كان لتطور وسائل الاتصال دورا في توعية المجتمعات في بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا هذا ما أدى إلى تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، كما تعالت أصوات تدعوا إلى حماية البيئة ونشر الوعي البيئي كمحاولة للحد من التلوث الحاصل جراء العمليات الصناعية التي اتسعت بشكل كبير. كما تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات التي تقوم بها المؤسسات تجاه المجتمع كعدم صلاحية المنتجات والإضرار بصحة وسلامة المستهلك كقضايا التسمم الغذائي أو إصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة.

7 مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية:

لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة في تشكيل قوانين وديانات أخلاقية، بدأت الدول قبل المؤسسات بصياغتها وتبنيها، وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات المؤسسات ورسائلها بشكل واضح وهذا ما سعى إليه الميثاق العالمي Global Compact ، والذي يطرح مجموعة من المبادئ الرئيسية ويكرس مفاهيم التعاون بين قطاع الأعمال والمجتمعات التي تعمل فيها وترتكز هذه المبادئ على العناصر التالية: حقوق الإنسان، المبادئ والحقوق الأساسية في العمل، حماية البيئة.²

¹ الطاهر خمارة، المسؤولية البيئية و الاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق تنمية المستدامة ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير ، تخصص اقتصاد و تسيير بيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007، ص79.

² صديقي خضرة، المسؤولية الاجتماعية في ظل حوكمة الشركات، بحث مقدم ضمن فعاليات ملتقى التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية والعوائد المحققة من جراء تبنيها، جامعة بشار، ص7.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني عناصر و ابعاد المسؤولية الاجتماعية و اهدافها

سوف نتطرق في هذا المبحث الى عناصر المسؤولية الاجتماعية و ابعادها و الاهداف المرجوة منها

المطلب الاول: عناصر المسؤولية الاجتماعية:

في ما يلي جدول يبين عناصر المسؤولية الاجتماعية مع إعطاء أمثلة على كل عنصر:¹

جدول(1) عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	المسؤولية (امثلة)
المالكون	تحقيق اكبر ربح، تعظيم القيمة الاسمية، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية ..الخ.
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سيولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات الاستخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة..
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.

¹ مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، "التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، العدد19، (2012)، ص 276 277.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المجتمع	المساهمة في دعم البني التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحية والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين ، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعداد وتدريب العاملين.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعيات حقوق المستهلك.

مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، "التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، العدد19، (2012)، ص 276 277.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

1 المسؤولية الاقتصادية

ويمثل مسؤوليات أساسية يجب إن تطلع بها منظمات الأعمال حيث إنتاج سلع وخدمات ذات قيمة للمجتمع بتكلفة معقولة و نوعية جيدة وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية تعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم، فهي تصنع الربح بإنتاج منتجات ذات قيمة تلبي حاجات الاستهلاكية لأفراد المجتمع. وتشجع المنظمة للمنافسة العادلة، وعدم الأضرار بالمنافسة والمستهلكين¹.

2 المسؤولية القانونية

يستند البعد القانوني إلى القوانين و التشريعات التي تحددها الدولة، و يتناول اهتمام قطاع الاعمال بالمسؤولية الاجتماعية عدة مواضيع مثل حماية البيئة، و حماية المستهلك، و المشاركة في حل مشكلات المجتمع، فقد تولدت العديد من المشكلات بسبب الأعمال التي تمارسها منظمات الأعمال، و التي تسببت بتلوث

¹ رافد حميد الحدراوي. مهند حميد العطوي، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون"، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية و التجارية،

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

البيئة، و الناتجة عن مخالقات المصانع التي تلقى في الأنهر البحار، وما يمكن أن تسببه، تتضمن المسؤولية القانونية الكثير من العناصر، و المتمثلة في قوانين حماية المستهلك من الغش و التزييف، وحماية البيئة من التلوث، و من الاستخدام غير المنظم للموارد، و التخلص من الفضلات، و تأمين السلامة و العدالة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم على أساس العرق و الجنس أو الدين، و مساعدة الأفراد في حالات الإصابات و التقاعد و توفير العمل للمرأة و ذوي الاحتياجات الخاصة¹.

3 المسؤولية الأخلاقية:

هو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعملان معاً في تناغم و ترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل. كما تعني المسؤولية الأخلاقية أن المنظمة سوف تراعي المبادئ والمعايير الأخلاقية في قراراتها، وترتكز على ممارسة السلوك الأخلاقي، واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد، وكذلك تتضمن عدم انتهاك المنظمة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها².

4 المسؤولية الإنسانية:

هذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة، تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب، لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات خاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها، كما لا ترتبط هذه البرامج بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية وغيرها³.
والشكل التالي يوضح خلاصة للممارسات الأكثر تسويقاً والتي يمكن أن تعتبر أبعاداً أساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية:

¹ ناصر جرادات، عزام ابو الحمام، المسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية للمنظمات، ط1، إثراء لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 213 212.

² مصطفى جعفر، عيسى حسن العيسى، مرجع سابق، ص275.

³ بوسلامي عمر، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه فيعلوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال الاستراتيجية و التنمية المستدامة، جامعة سطيف1، الجزائر، 2013، ص81.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الشكل (2) ابعاد المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الانسانية

لتصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع و تحسين نوعية الحياة

المسؤولية الأخلاقية

مراعاة المنظمة للجانب الأخلاقي في قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل بشكل صحيح و حق و عادل

المسؤولية القانونية

إطاعة القانون و الذي يعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وهو ما يمثل قواعد العمل الأساسية

المسؤولية الاقتصادية

تحقيق المنظمة عائدا وهذا ما يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى

بوسلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص ادارة الاعمال الاستراتيجية و التنمية المستدامة، ص81.

المطلب الثالث: أهداف المسؤولية الاجتماعية ودوافعها¹

تختلف أهداف المسؤولية الاجتماعية و دوافعها سواء من وجهة نظر الشركات أو من وجهة نظر المجتمع، و بصفة عامة يمكن تحديد هذه الأهداف في مجموعتين أساسيتين، الأولى من وجهة نظر الشركات، و الثانية من وجهة نظر المجتمع و كما يأتي:

1 من وجهة نظر الشركات :

1. اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين بما يساعد في خدمة الأهداف الاقتصادية لشركة.
2. رعاية شؤون العاملين و تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الاستقرار النفسي لهم، مما سيزيد من إنتاجيتهم و من خلال تنمية قدراتهم الفنية و الإنتاجية، و توفير الأمان الوظيفي و الرعاية الصحية و الاجتماعية لهم، الأمر الذي سينعكس بدوره على خدمة نشاط الشركة.

¹ ناصر جرادات، عزام ابو الحمام، مرجع سابق، ص34 35.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

3. حصول الشركات على عائد مستمر لفترات طويلة المدى.
4. السمعة الحسنة لشركات مميزة تنافسية، وقد اظهرت الدراسات ان عددا كبيرا من المستهلكين (86%) يفضلون الشراء من شركات لديها دور في خدمة المجتمع.
5. تحسن الصورة العامة لأصناف المنتجات و الخدمات، وزيادة حجم المبيعات.

2 من وجهة نظر المجتمع :

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

المبحث الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية و اتجاهات نشرها وفوائدها

نتطرق في هذا المبحث الى ثلاثة مطالب نبين فيها مبادئ المسؤولية الاجتماعية و اتجاهات نشرها و فوائدها

المطلب الاول: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على تسعة مبادئ رئيسية هي:

1 القيم والأخلاقيات:

بموجب هذا المبدأ تعمل المؤسسة على تطوير الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

2 العلاقات التعاونية:

أي العدالة والأمانة مع شركاء العمل، وترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

3. الارتباط المجتمعي:

من خلال تعميق علاقة المؤسسة بالمجتمع الذي تتعامل معه عن طريق اهتمامها بثقافة واحتياجات هذا المجتمع.

4. مواصفات موقع العمل :

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

يقصد بهذا المبدأ أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتنمية الموارد البشرية على المستوى الشخصي والمهني، على اعتبار أن الموارد البشرية في المؤسسة تمثل شريك قيم في العمل، ما يستوجب ضرورة احترام حقوقهم في ممارسات عادلة بالعمل، الأجور، المنافع وبيئة العمل الآمنة والخالية من المضايقات.

5 تقوية وتعزيز السلطات:

من خلال الموازنة في الأهداف الإستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب المصلحة.

6 الأداء المالي والنتائج:

تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل تنافسي، وتحافظ في نفس الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وأن تكون المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى البعيد.

7 المنتجات ذات الجودة والخدمات:

تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الآخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات والخدمات بما في ذلك الالتزام برضا الزبون وسلامته.

8 المساءلة والمحاسبة:

هذا المبدأ يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

9 الحماية وإعادة الإصلاح البيئي :

هذا المبدأ يدعو المؤسسة لأن تقوم بحماية وإعادة إصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات... ، وإدماج ذلك في العمليات اليومية.¹

10 مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان²:

هي أن تنفذ المؤسسة السياسات والممارسات التي الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

وفي هذا الإطار وضعت الأمم المتحدة مبادرة جماعية صادرة عن الشركات الكبرى لتطوّر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، و تهدف هذه الاتفاقية إلى حشد طاقات رجال الأعمال وطرح الحلول لمواجهة تحديات العولمة. كما تأتي ثمرة للجهود المخلصة من جانب الشركات، حيث لا تعد بمثابة جهاز رقابي، بل مبادرة طوعية تقوم على مبدأي المساءلة القانونية والشفافية. كما مبادرة متعددة الأطراف، فبالإضافة إلى الشركات الكبرى،

¹ مساعديّة عماد، مرجع سابق، ص 68 69.

² عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي، مرجع سابق، ص 232 233

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

هناك الحكومات المحلية، والاتحادات العمالية، والمعاهد التعليمية، ووكالات الأمم المتحدة المختلفة، وغيرها من منظمات المدني. وقد تم إيجاز الأفكار التي تقوم عليها الاتفاقية في عشرة مبادئ:

المبدأ الأول: يتعين على الشركات تأييد واحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة في كافة دول العالم.

المبدأ الثاني: التأكد من عدم التورط في أعمال تنطوي على مخالفة لمبادئ حقوق الإنسان.

* معايير العمل:

المبدأ الثالث: تؤيد الشركات حرية المشاركة وتعترف اعترافاً فعلياً بحق المساومة الجماعية.

المبدأ الرابع: القضاء على كافة أشكال الإلزام والإجبار على العمل.

المبدأ الخامس: الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

المبدأ السادس: القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.

* البيئة:

المبدأ السابع: يتعين على الشركات أن تتبنى أسلوباً حذراً عند التعامل مع التحديات التي تواجه البيئة.

المبدأ الثامن: تبني المبادرات التي تنمى الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة.

المبدأ التاسع: التشجيع على تطوير ونشر التكنولوجيا الصديقة للبيئة.

* محاربة الفساد:

المبدأ العاشر: يتعين على الشركات أن تعمل على محاربة كافة أشكال الفساد، بما في ذلك الابتزاز والرشوة

المطلب الثاني: اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية لشركات

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من خلال ثلاثة اتجاهات كما يلي¹:

1 المساهمة المجتمعية التطوعية:

ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي تكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثاً نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.

¹ نظام موسى السويدان، عبد المجيد البراوري، استراتيجيات التسويق " المفاهيم، الأسس، الوظائف"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

2 العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:

غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وتستطيع أي منظمة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

3 حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:

على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات وغيرها من المبادرات.

الجدول التالي يبين بعض التوجهات الداخلية و الخارجية للمسؤولية الاجتماعية:

جدول(2): بعض التوجهات الداخلية و الخارجية للمسؤولية الاجتماعية

التوجهات الخارجية للمسؤولية الاجتماعية		التوجهات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية	
الجوانب الخضراء - بيئة خالية من التلوث - الالتزام بالمعايير القانونية - خطط للطوارئ	1	رفاهية العاملين - توفير الرعاية الصحية - المساعدة في الاقتراض المالي - الاجازات المرضية	1
المنتجات - السلامة والامان في المنتج - حماية المستهلك عند الاستخدام النهائي للمنتج	2	ظروف العمل - تعزيز جودة بيئة العمل - نادي اجتماعي - امان في العمل	2
السوق والتسويق - معايير اخلاقية في العمل - علاقات مستمرة مع الزبائن - اعلانات صادقة	3	تصميم العمل - زيادة رضا العاملين من خلال تصميم العمل - الابعاد الاقتصادية للعمل - جنبا الى جنب مع الابعاد الاجتماعية	3
انشطة اجتماعية - دعم المجتمع بانشطة سائدة - دعم البيئة المحلية - دعم منظمات المجتمع المدني	4	استدامة رأس المال الفكري - زيادة المعرفة - تعميق المهارات - المساهمة الجماعية	4

ثامر البكري، المسؤولية الاجتماعية و استدامة رأس المال الفكري بالاشارة الى هجرة العقول العربية، المجلة

الاكاديمية لدراسات الاجتماعية و الانسانية، العدد8، (2012)، ص7

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث: فوائد تبني المسؤولية الاجتماعية

نلخصها في جانبين فوائد للمنظمات و فوائد للمجتمعات¹:

أولاً: الفوائد للمنظمات: وتتمثل في:

- إنتاجية عالية للعاملين
- رضا عالي للمستهلكين
- ولاء اكبر للعاملين
- تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية
- ارتفاع قيمة أسهم المنظمة

ثانياً: الفوائد للمجتمعات وتتمثل في:

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

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

- تحسين علاقات أصحاب المصالح
- تحسين الوضع بين المستثمرين
- تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية
- تحديد التأثيرات غير المالية
- التكيف المستمر
- تحديد الإمكانيات الكامنة.

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و انعكاسها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة في ادارة الاعمال، جامعة المستنصرية،العراق، 2003، ص44.43.

خاتمة الفصل:

تشير المسؤولية الاجتماعية الى كونها التزام اخلاقي بين المنظمة من جهة و اصحاب المصالح و المجتمع عامة من جهة اخرى. بحيث تسعى المنظمة من خلال هذا الالتزام الاخلاقي التقوية الروابط بينها و بين المجتمع، وهذا من شأنه ان يجعلها طرف فعال و مساهم في تنمية المجتمع و خدمته، وهذا بدوره يعزز مكانة المنظمة في اذهان المستهلكين و يديم استمرارها في السوق.

و يترتب على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية مجموعة من الواجبات الطوعية و الاختيارية التي يتعين على المؤسسة تأديتها اتجاه كل من: العاملين، المستهلكين، المالكين، الموردين، المستثمرين، الحكومة، المجتمع، المنافسين، البيئة.

قد يبدو ان المسؤولية الاجتماعية ماهي الا اعباء و تكلفة اضافية بنسبة للمؤسسة، غير ان هذه الرؤية تعتبر قاصرة، فبفضل المسؤولية الاجتماعية تكتسب المنظمة سمعة جيدة في السوق. مما يرفع الطلب على منتجاتها و خدماتها، حيث يصبح الالتزام الاجتماعي ميزة تنافسية للمنظمة في ظل زيادة المنافسة و تنامي وعي المستهلكين بكل ما يحدث في المجتمع

الفصل الثاني:

الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

تمهيد:

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

قدمنا هذا الفصل عبر ثلاث مباحث نحاول من خلالها التطرق إلى أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية.

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
- المبحث الثاني: إنشاء العلامة التجارية و قيمتها و العوامل المؤثرة في اختيارها
- المبحث الثالث: صورة العلامة و دور المسؤولية الاجتماعية في تحسينها

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

يعتبر الاهتمام بالعلامة التجارية اهتمامًا بخلق قيمة للمستهلك من خلال الإدراك الجيد لرغباته الذاتية بما يضمن رضاه، وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية و لاستمرارية في ظروف المنافسة، وعليه سوف يتم تسليط الضوء على جوانب مختلفة للعلامة التجارية ، بحيث سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب نبين فيها تعريف العلامة التجارية و مكوناتها، خصائصها و أنواعها، أهمية العلامة التجارية ووظائفها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية و مكوناتها

سنتطرق في المطلب الأول إلى فرعين نستلها بتعريف العلامة التجارية:

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعددت تعريفات العلامة التجارية من قبل رجال التسويق وجلها تتفق على أنها وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، فيما يلي بعض تعريفات العلامة التجارية:
تعرف العلامة بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون¹.
كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) أنها " اسم، مصطلح، تصميم، رمز، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين².

هناك تعريف آخر للعلامة بأنها "عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة"، وبنوع من الدقة هي: "مصطلح، إشارة، رمز، أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين والمسوقين وتميز منتجاتهم عن المنافسين".

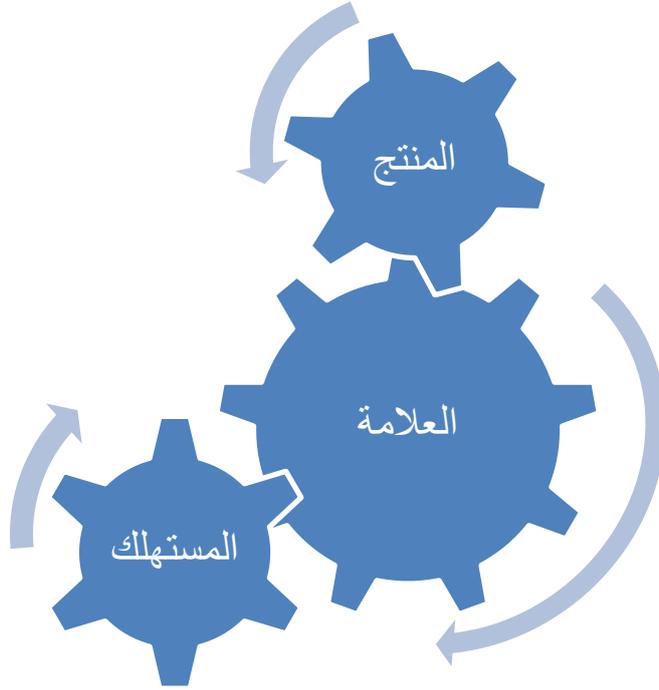
من خلال ما سبق ذكره من تعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها، فالكل يراها مبرزة لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء.

¹ محمود على الرشدان ، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2009، ص 12.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص.333.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

الشكل رقم (03): الثلاثية منتج/علامة/مستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 13.

من خلال الشكل أعلاه نجد ترابطا كبيرا بين المنتجات والعلامة من جهة، فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا، وبين العلامة والمستهلك من جهة أخرى، حيث تثير العلامة انطباع في ذهن المستهلك لمنتج أو فكرة معينة.¹

الفرع الثاني: مكونات العلامة التجارية.

أولاً: الاسم

هو معنى منطوق ويوضح المعنى العام ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في الدول الأخرى حيث أن المؤسسات ليست ملزمة بوضع اسم مرسوم للعلامة، وعموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة، ويتميز الاسم بخصائص محددة نذكر منها:

1 - اسم العلامة يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين.

¹ معراج هواري وآخرون ، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص.12.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

2 من الضروري أن يكون اسم سهل النطق والتذكر.

3 يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال ويستعمل في المخططات التسويقية الدولية.

ثانيا: الرموز والإشارات

الرموز هي الأشكال والإشارات المرسومة لجذب انتباه العيون والأذنان، وتعني شد الانتباه الحذر مثل الطوابع، البطاقات، الدول والإعلام، ومن الشروط الرئيسية التي يهتم بها التجاريون في العلامات هي تشكلها من رمز ثنائي مثل نجمة وهلال، مربع ورقم أو مثلث وحرف.¹

ثالثا: تصميم المنتج والتغليف

يتعلق التصميم بالناحية الجمالية للمنتج باعتباره موجه هام للاتصال التجاري، وهو أساسي في بعض قطاعات النشاط التي يكون فيها الحاوي و المحتوى متداخلين، فالسيارات مثلا: لا يمكن فصل محتواها عن شكلها الخارجي. فتصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للعميل بالتعرف على منتج (شكل ولون وغير ذلك...) ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين. اما التغليف فهو الحاوي ووسيلة الإعلام في نفس الوقت، فهو يدل على مستوى جودة المنتج من خلال مجموع عناصره.²

رابعا: الصورة المصغرة

وهي رسم صغير مكون من جملة من الأشكال والمجسمات تعطي رمزا محددًا لجميع المنتجات، وتساهم أيضا في تمييز المنتجات والعلامات التجارية.

خامسا: الشعار

يعتبر الشعار عملة الإشهار والترويج، ويمكن حمايته بمقررات حماية تشريعية وقضائية، والشعار الخاص يعطي المؤسسة وعلامتها شهرة وسمعة عريقة ويحميهما.³

¹ مصطفى الساحي، معراج هواري، العلامة التجارية "مدخل أساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص-ص.23-24.

² علي صلعودة، استراتيجيات العلامة التجارية في النفاذ إلى الأسواق الدولية دراسة الحالة شركة حمود بو علام، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 16.

³ معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية "الماهية و الأهمية"، مرجع سابق، ص-ص.27-28.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

المطلب الثاني: خصائصها العلامة التجارية و أنواعها

للعلامة التجارية عدة انواع وخصائص نتطرق اليهما في ما يلي:

الفرع الاول: خصائص العلامة التجارية

يجب أن تتوفر في العلامة التجارية مجموعة من الخصائص تتمثل في:¹

- البساطة في التصميم وهو عنصر أساسي فيها.
 - عدم تقيد العلامة التجارية بفترة زمنية محددة.
 - القدرة على التأثير من خلال ضرورة احتوائها على الحركة والحياة.
 - استخدام الألوان كوسيلة لجذب الانتباه وإثارة الشعور.
 - ابتكار فكرة جديدة والخروج عن المألوف وعدم التقليد.
 - أن يكون للعلامات التجارية شكل جمالي جيد.
 - أن يكون للعلامات التجارية أكثر من دلالة ومعنى.
- تسجيل العلامة التجارية وذلك لتتمتع بالحماية القانونية ويفضل عدم استخدامها قبل ذلك.

الفرع الثاني: انواع العلامة التجارية

تنقسم العلامة إلى عدة أنواع ونذكر منها:

1- علامة المنتجين:

هناك علامات لمنتجين ظهرت بعد الثورة الصناعية، حيث تعتبر قديمة الظهور وهي مازالت تنتشر في الأسواق ولها قيمة مالية كبيرة جداً، ولها شهرة كبيرة ومنها " NESTLE " سنة 1867، " PEUGEOT " سنة 1896، " RENAULT " سنة 1899.

ويكون في هذا النوع من العلامة، أن المنتج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة لكن يمكن أن تكون المنتجات متنوعة، حيث يوجد عدة علامات لعدة منتجات كلها منتجات لعلامة واحدة وأحسن مثال على ذلك: (Duz، Tide، Dash، Cheer) كلها منتجات علامة Procter and Gamble.

¹ فداء حسين أبو دبسه، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص. 81.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

ومن مزايا هذا النوع من العلامات التجارية، أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح، أي على مبرر واحد لتصريف المنتج، كما هناك انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة والمنتج وبالتالي العرض يكون واضحا للمستهلك، وبسبب استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها، يمكنها التوسع في السوق، وأيضا الدخول إلى أسواق جديدة، ويتم بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات، لكن يعاب عليها أنها مكلفة جدا باعتبار أن كل منتج مستقل من حيث تكلفته وربحيته وبرنامج تسويقه، كما أن السمعة والشهرة التي تكتسبها علامة معينة قد لا تعود بالنفع على باقي العلامات¹.

2- العلامة التجارية للمؤسسة:

يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى، وتتميز بالأقدمية وهي ناتجة عن علامة المنتج حيث تنشأ وتصنع وتبيع منتجاتها. هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات، والمؤسسة نادرا ما تتنازل عن شهادة الاختراع، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال، هذه الصيغة لها أثر قوي في ربط العلامة التجارية مع المؤسسة وكذلك الشفافية التامة بينهما².

3- علامة الموزع:

وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع³.

4- علامة الخدمات:

علامة الخدمات تعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة، حول عدد من الخدمات مثل التسلية وكراء السيارات والفنادق والبنوك، وحديثا هناك علامات من نوع

¹ ازمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص.57.

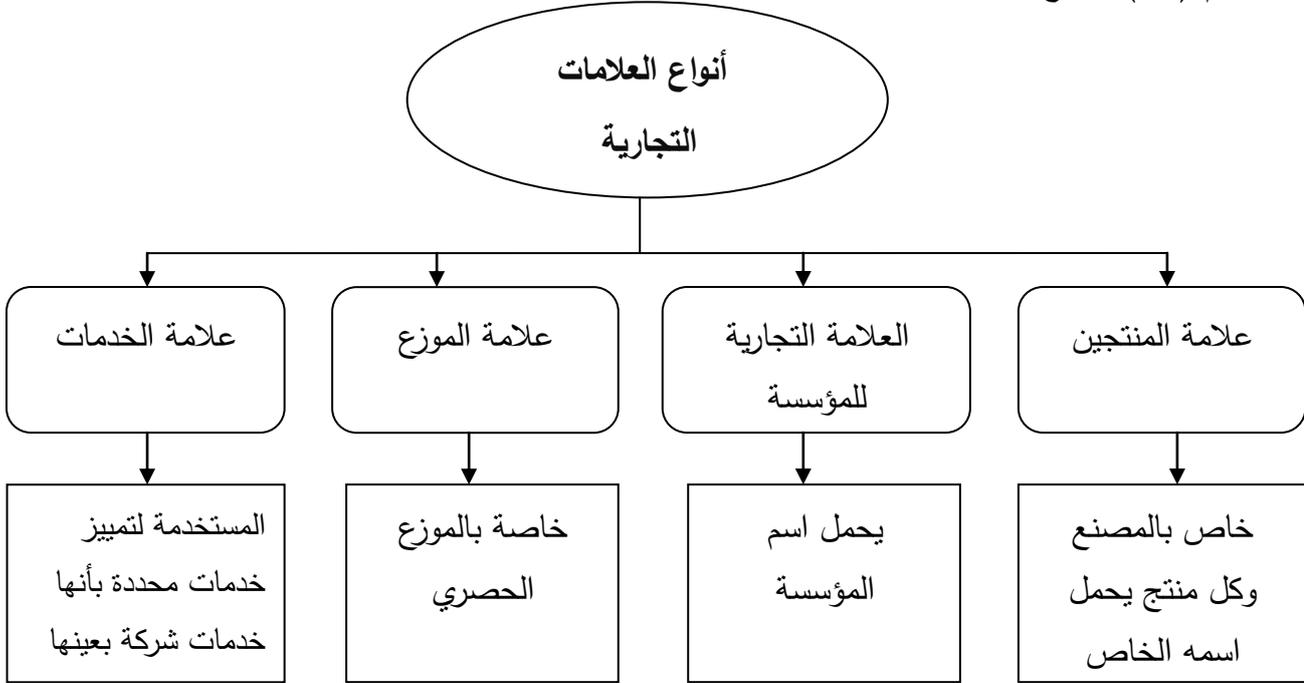
² جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص.15.

³ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص.15.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

on-line هي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص المضغوطة على موقع Amazon.com، وهناك خدمات جديدة مثل محركات البحث التي ظهرت واشتهرت في وقت قصير¹. و في ما يلي الشكل يلخص لنا أنواع العلامة التجارية و مميزات كل نوع:

شكل رقم (04): أنواع العلامات التجارية



المصدر: من اعداد الطالب

المطلب الثالث: أهمية و وظائف العلامة التجارية

الفرع الاول: أهمية العلامة التجارية.

العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة كما أنها تعتبر مهمة أيضاً بالنسبة للعميل، لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة من المنظورين منظور المؤسسة ومنظور العميل لكي تكون هنالك تغطية شاملة لها:

أولاً- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:²

¹ جاري صالح، مرجع سابق، ص 15.

² كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، مجلد 20، عدد 2، الأردن 2008، ص7

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

- 1 -تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة، إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها ،مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتل في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك.
 - 2 -حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها اذ يحق له عندئذ مقاضاة المؤسسة المقلدة.
 - 3 -إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها، من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة، خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماماً إن لم تحظى بقبول المشتري.
 - 4 -قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
 - 5 -تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.
 - 6 -تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية، إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.
 - 7 -لتسهيل الاتساع في خط المنتجات، فإن وجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسه.
 - 8 -التمييز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.
 - 9 -تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.
 - 10 - استخدام العلامة يسهل تقديم وتسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية.
- ثانياً- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل:

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي:¹

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2011، ص50.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

1 التعريف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية العميل على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة

وبثقة رغم وجود الكثير من العروض مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه المستهلك في وقتنا الحالي من تزامم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه.

2 -الضمان: تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها المستهلك لضمان الجودة والقيمة المقدمة من مؤسسة ضماناً لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه.

3 -تميز العميل: تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد، وهو ما يدفع الأمراء والملوك وأثرياء العالم إلى دفع الملايين من الدولارات للحصول على سيارة (رولز رويس) التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك والأمراء، وأصبح كل من يرغب في التميز والشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.

الثقة والأمان: تعتبر العلامة التجارية مؤشراً ملخّصاً لجودة المنتج وقوة أدائه، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الاختيار لخلفية تقنية ومهارات متخصصة، فضلاً عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها ويجعله يشعر بالأمان لاقتنائها.

الفرع الثاني: وظائف العلامات التجارية.

تؤدي العلامة التجارية العديد من الوظائف سواء للمؤسسة أو المستهلك، حيث تلعب دوراً هاماً في السوق بالنسبة لكليهما، ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين هما:

أولاً- على مستوى المستهلك:

تقدم العلامة التجارية الكثير من المزايا للمستهلك نوجزها فيما يلي¹:

1 - تحديد مصدر المنتجات والخدمات: تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، حيث أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في تجسيد السمعة التجارية للمنتج في ميدان التعامل التجاري، وبالتالي التعرف على المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

¹ ازموور رشيد، مرجع سابق، ص.53.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

- 2 - **حماية المستهلك:** حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.
- 3 - **العلامة التجارية رمز الثقة بخصائص المنتجات:** تعبر العلامة التجارية على خصائص وجوده ثابتة، للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فالمستهلك الذي اعتاد على تناول منتجات دانون على سبيل المثال، يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر تناول المنتج الذي يحمل ذات العلامة، وكذلك الحال بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة.

ثانياً - على مستوى المؤسسة:

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمؤسسة التي يمكن حصرها فيما يلي:

- 1 - **وظيفة الترويج:** تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال المجهودات المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.
- 2 - **وظيفة الرأسمالية:** العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص، أو عن طريق نظام التراخيص، وهي تبرز شهرة المحل، كما أنها تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة لقيمتها العامة وجودة منتجاتها، كما ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.
- 3 - **وظيفة الحماية:** فالعلامة التجارية المحمية قانوناً، تحمي المؤسسة من أية محاولات للغش أو التقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح للمؤسسة بضمان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي¹.
- 4 - **وظيفة الترويج:** تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع والخدمات، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسيلة الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف، وما إلى ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة².

¹ علي صلعودة، مرجع سابق، ص 16.

² براك ناصر النون، ورقة عمل مقدمة عن تقليد العلامة التجارية وإضرارها وسبل حمايتها، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، 2010

المبحث الثالث: انشاء العلامة التجارية و قيمتها و العوامل المؤثرة في اختيارها

المطلب الأول: مراحل انشاء العلامة التجارية و شروطها

الفرع الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية.

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

أولاً- وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة:

حيث تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل كل مما يلي:

- المنتج.
- البيئة التنافسية.
- السوق المستهدف.

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

وفي بعض الحالات من الضروري القيام بعملية الاستقصاء، وينصح (plesseraud) بتوفير

المعلومات التالية:

- نوع العلامة التجارية أي شكلها ومحتواها.
- لفظ وطريقة كتابة الكلمات.
- الإشارات الأولية التي تم استذكارها.

ثانياً- إنشاء اسم العلامة التجارية:

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

¹ جاري صالح، مرجع سابق، ص 11.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

ثالثاً- اختيار الأسماء:

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

- أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب.
- أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه.
- أن يكون قصير وسهل الكتابة.
- مميز بشكل ما عن باقي العلامات.

رابعاً- التصديق القانوني:

أي الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج.¹

خامساً- الوضع الشكلي:

التي تتطلب أن يكون الاسم موضوعاً مع شعار "Logotype"، وهذا يعني اختيار الحروف الطباعية وفن الخط وعند الاقتضاء شعار، يجب أيضاً اختيار الألوان وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلاً، من المستحسن الاعتماد على المختصر.

سادساً- اختبار العلامة التجارية:

يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملاءمتها مع المنتج.²

الفرع الثاني: شروط العلامة التجارية

نتطرق إلى شروط العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية و من ثم الشروط الواجب توفرها لتسجيل العلامات التجارية.

أولاً: الشروط من وجهة نظر تسويقية.

¹ معراج هوارى و آخرون، العلامة التجارية "الماهية و الأهمية"، مرجع سابق ص 49

² جاري صالح، مرجع سابق، ص 12

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

تتمثل أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية من وجهة نظر تسويقية فيما يلي:¹
1 أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها حتى تلفت النظر إليها متى اتجه نحوها أي تكون سهلة التعبير والفهم.

2 أن تكون عبارة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها سواء كان منتجاً أم موزعاً..

3 أن تكون مميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح جداً وبخاصة عن تلك التي يستخدمها المنافسون.

4 أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة إذ أن العلامة فضلاً عن أنها تظهر على عبوة السلعة ذاتها تستخدم في كافة الإعلانات التي تنشر عنها، أي يجب أن لا تكون معقدة وبشكل عام فإن الشروط الواجب توفرها هي:

– أن يكون مدلولها مرتبط بالسلعة فضلاً عن صلاحيتها لتكون علامة تجارية.

– أن تؤدي دوراً رئيساً في عمليات حماية المستهلك من التقليد.

ثانياً: الشروط الواجب توفرها لتسجيل العلامات التجارية²

تنص المادة الرابعة من الأمر رقم 06-03: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

يتبين من الفقرة سابقة الذكر أن عملية تسجيل العلامات أمر إلزامي يفرضه القانون على كل شخص يقوم بتصنيع أو بيع سلعة أو تقديم خدمة، الغرض منها تحقيق منفعة اقتصادية.

لقد أشار الأمر رقم 06-03 إلى شروط تسجيل العلامات، ويمكن حصرها في الشرطين التاليين:

– يجب أن تكون العلامة مميزة، وهو ما نصت عليه المادة الثانية.

– أن تكون العلامة جديدة: هذا الشرط لم يرد ذكره بصريح العبارة، بل هو نص يمكن استنتاجه من أحكام التشريع، ويقصد به عدم استعمال نفس علامة المنتج لتمييز علامة منتج من نفس الصنف.

أما فيما يتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات فهي مذكورة في المادة السابعة من نفس الأمر، فنقتصر

على ذكر أهمها:

¹ كريمة نعمة حسن، مرجع سابق، ص 4-5.

² عبادة محمد، مرجع سابق، ص 43

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

-الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة.

-الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام.

-الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية

المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية وحمايتها

التسجيل القانوني للعلامة التجارية يمنح صاحبها عدة امتيازات و برغم من انه أمر اختياري إلا انه ضروري حيث ان العلامة التجارية المسجلة تتمتع بالحماية القانونية و التعدي عليها تعتبر جريمة يعاقب عليها القانون.

الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية

حدد الأمر 57/66 المتعلق بالعلامات، كل الإجراءات الشكلية لتسجيل العلامة التجارية، والتي مازالت متبعة إلى اليوم، حيث يمكن تقسيمها إلى نوعين: إجراءات يقوم بها مودع العلامة وإجراءات يقوم بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، بناء على طلب الحماية.

أولاً- الإجراءات التي يقوم بها مودع العلامة:

يقوم صاحب العلامة بإيداع طلب التسجيل، فالإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية. المشرع الجزائري لم يحصر الأشخاص الذين يحق لهم إيداع علامة تجارية، فقد أجاز لأي شخص يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يطلب تسجيلها.

ثانياً- إجراءات يقوم بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية:

يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية بعدة عمليات لتسجيل العلامة التجارية هي:

- 1 - فحص الإيداع: يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص الإيداع من الناحيتين الموضوعية والشكلية، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين يعد الإيداع مقبولا.
- 2 - تثبيت الإيداع: يتم تثبيت الإيداع بتحرير محضر تسليم المستندات أو استلام الظرف البريدي الذي يتضمنها، ويذكر فيه تاريخ الإيداع ومكانه، ورقم التسجيل، ويعتبر هذا المحضر وثيقة هامة فهو إثبات لأسبقية الإيداع.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

3 - تسجيل العلامة: هو إجراء يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي حيث يقوم بتسجيل العلامة بعد التأكد من إيداع كامل الملف وأن العلامة مؤهلة لحمايتها قانونا.

4 - نشر العلامة: هو شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية الدورية للإعلانات القانونية، حيث يتحمل تكاليف ذلك صاحب العلامة¹.

الفرع الثاني: حماية العلامات التجارية.

وهناك نوعين من الحماية للعلامة التجارية، الحماية المدنية والحماية الجنائية.

أولاً- الحماية المدنية:

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

وهذه الدعوى يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر، وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها².

أما فيما يخص موقف المشرع الجزائري من هذه المسألة فنجد الإجابة في المادة 28 و 29 من قانون العلامات التجارية الجزائري والتي نصت على أن ترفع إلى المحاكم دعاوى مدنية متعلقة بالعلامة³.

ثانياً- الحماية الجنائية:

نظمت المادة (61) من اتفاقية (TRIPS) هذا الطريق من طرق الحماية، وبمقتضى أحكام هذه المادة ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في مجالين أساسيين من مجالات حقوق الملكية الفكرية هما:

¹ علي صلعودة، مرجع سابق، ص-ص 25-26.

² براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 13.

³ معراج هواري و آخرون، العلامة التجارية "الماهية و الأهمية"، مرجع سابق، ص 112.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

1 - العلامات التجارية المسجلة إذا قلدت تقليداً عمدياً.

2 - حقوق المؤلف إذا انتحلت.

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

أما العقوبات التي يمكن القضاء بها فهي: الحبس والغرامة أو أحدهما، ومصادرة السلع المخالفة أو أية معدات أو مواد استخدمت في ارتكاب الجريمة وإتلاف السلع المخالفة¹.

المطلب الثالث: قيمة العلامة التجارية والعوامل المؤثرة في اختيارها.

تتمثل قيمة العلامة التجارية في القيمة التي يضيفها اسم العلامة إلى قيمة المنتج في ذهن العميل، و العوامل المؤثرة في اختيارها هي العوامل التي تمكنها من إرضاء زبائنها الحاليين و اكتساب آخرين جدد و هذا ما سوف نتطرق اليه في ما يلي:

الفرع الأول: قيمة العلامة التجارية.

لقد تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال منظورين اثنين، الأول منظور تسويقي و الثاني منظور مالي، و فيما يلي استعراض لهذين المنظورين:²

أولاً- قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي:

لقد عرفها ' آكر ' على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما، وبالتالي فإنها المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى.

ثانياً- قيمة العلامة التجارية من منظور مالي:

¹ براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 14

² فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص-ص 51-52.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامات تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار العلامة التجارية.

إن الدور الفعال للعلامة يتمثل في اكتسابها لمزايا خاصة تميزها عن باقي المنافسين، وحتى يتحقق ذلك عليها أن تبني قاعدتها على مجموعة من العوامل و التي حصرناها في:

أولاً- العوامل الجوهرية:

يمكن أن نحصر هذه العوامل فيما يلي:

1 صورة العلامة (L'image de la marque):

يقصد بصورة العلامة التجارية الصورة العقلية التي تكون في أذهان الجماهير عن العلامة التجارية وتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة، كما قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، تعتمد على الأدلة أو الوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوق بها، لكنها في نهاية الأمر تبقى تمثل توقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها¹.

2 الجودة المدركة (la Qualité percue):

يرى "أكر" بأن الجودة المدركة تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلكين، فهي تكون القيمة للمؤسسة من خلال مجموع الوظائف التي تشغلها بالنسبة للمستهلك.

3 شهرة العلامة (La notoriété de la marque):

تعد شهرة العلامة من بين العوامل الأكثر تمييزا لمنتجات المؤسسة عن غيرها، ذلك لأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها نظرا لأقدميتها في السوق.

4 الولاء للعلامة (la fidélité a la marque):

هناك أربع أنواع للولاء هي: الولاء عن طريق القناعة، الولاء من خلال الرضا العضوي، الولاء الناجم عن الخوف من الخطر، الولاء عن طريق التهاون، ويعتبر عامل الولاء للعلامة من بين العوامل المؤثرة في تفضيلات وخيارات المستهلك، فهو يختار العلامة التي يتعامل معها منذ زمن طويل، ويرى بأن تغييره لها يكلفه خسارة وخطرا غير منتظر.

5 الخطر المدرك (le risque percue):

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007، ص. 26.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

يسعى المستهلك إلى التقليل من الخطر المدرك من خلال الأسماء والعلامات المشهورة والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها، وفي هذا الصدد فإن الخطر المدرك يعتبر من العوامل المفسرة للسلوك الشرائي لأن المستهلك يكون مدفوعا بتجنبه للخطر المدرك أكثر من دافعيته لتعظيم المنفعة.

6 شخصية العلامة (la personnalité de la marque) :

يعرفها 1997aker " بأنها مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة " فهو يرى بأنها تتدرج ضمن مفهوم "التسويق العلاقتي" و الذي يمكن من فهم أفضل لنشأة و تطور العلاقات القائمة بين المستهلك و العلامة، و يرى بأنها عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوك المستهلك.

ثانيا- العوامل المرئية:

تتمثل هذه العوامل عامة في التقنيات الإعلانية ودولة المنشأ ونوجزهما فيما يلي:

1 - التقنيات الإعلانية (les techniques publicitaires):

وهي تتمثل في الإعلانات، باستعمال مختلف وسائل الإعلان مثل الرعاية، الاتصال بالأحداث التي تعرف العلامة لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتساعد في بناء صورة جيدة عن العلامة¹.

وهذا العامل "الإعلان" المؤثر في المستهلكين لاختيارهم للعلامة التجارية المعن عننا نتطرق إليه بالتفصيل في المبحثين الثالث والرابع.

2 - دولة المنشأ (le pays d'origine):

مفهوم بلد المنشأ يشير إلى بلد المؤسسة الأم للمنتج أي المؤسسة التي قامت بتصميم المنتج، والتي عادة ما يستدل عليها بصاحبة العلامة التجارية والتصميم الأولي للمنتج².

¹ مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، العدد 4، جامعة معسكر، 2012، ص 4-5.

² فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص 4

المبحث الثالث: صورة العلامة و المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول تعريف صورة العلامة التجارية و انواعها

الفرع الأول: تعريف صورة العلامة

عرفها (Décaudine 1996) على أنه: مجموعة التمثيلات الذهنية والحسية المرتبطة بعلامة ما،

فالمستهلك إذن لديه مجموعة من الادراكات اتجاه هذه العلامة.

أما akker 1994 فقد عرفها على انها مجموعة من الادراكات و او الواقعية و التي يقوم الفرد بربطها بعلامة ما. إذن فصورة العلامة تتكون من خلال تجربة المستهلك مع العلامة او من خلال الاتصالات المتكررة مع هذه العلامة¹.

وتعرف كذلك على أنها مجموعة التمثيلات الذهنية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة أو مؤسسة ما².

وتعرف أيضا أنها مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية، تؤثر هذه الخصائص على قرار الشراء حسب درجة قوة الارتباط بين العلامة والخاصية ودرجة التفضيل للخاصية ودرجة تفرد علامة أو مجموعة من العلامات بخاصية معينة.

أما (keller 1993) يعرفها على أنه: مجموعة الادراكات عن علامة معينة والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة.

فصورة العلامة التجارية عامة هي عبارة عن: كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك ويخزنها في الذاكرة عن المنتج المعلم من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والتجار والإعلانات والخدمات وغير ذلك من مصادر المعلومات، تخضع هذه المعلومات إلى مجموعة القوانين التي تحكم عملية الإدراك، من خبرة وتخزين وألفة يكونها المستهلك عن علامة معينة أو مجموعة من العلامات³.

الفرع الثاني: أنواع صورة العلامة

إنّ تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة .

¹ Guillou Benjamin, *une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, Creg.(2009), p1

² Hadjer Berrehail et El Hadi Boukalkoul, *Concept de l'image de marque*, *Unit of Research & Applications in Marketing*, n°5, p87, 2016

³ عبادة محمد، مرجع سابق ، ص 84 85.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

و بمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة، يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة و الصورة الحقيقية و الصورة التي يكونها المستهلك .
من هذا الأساس، فإنّ الصورة في الحقيقة ثلاثة أنواع:

1. الصورة المدركة

ومعناها الطريقة التي ترى و تدرك بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقبالهم لمختلف تقنيات الاتصال او بعد الاستعمال المباشر للمنتج، ويمكن للمؤسسة ان تحدد مستوى صورتها المدركة من طرف مستهلكين من خلال القيام بدراسات ميدانية.

2. الصورة الحقيقية للعلامة

وهي الصورة بكل نقاط ضعفها و قوتها، كما أنها معروفة لدى المؤسسة، ويمكن قياسها عن طريق القيام بمراجعة داخلية.

3. الصورة المرغبة

وهي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة المستهدفة، وذلك بمختلف تقنيات الاتصال، اي انها تمثل هدف العملية الاتصالية للمؤسسة ، وتعني ايضا الموقع الذي تريد المؤسسة أن تحتله.¹

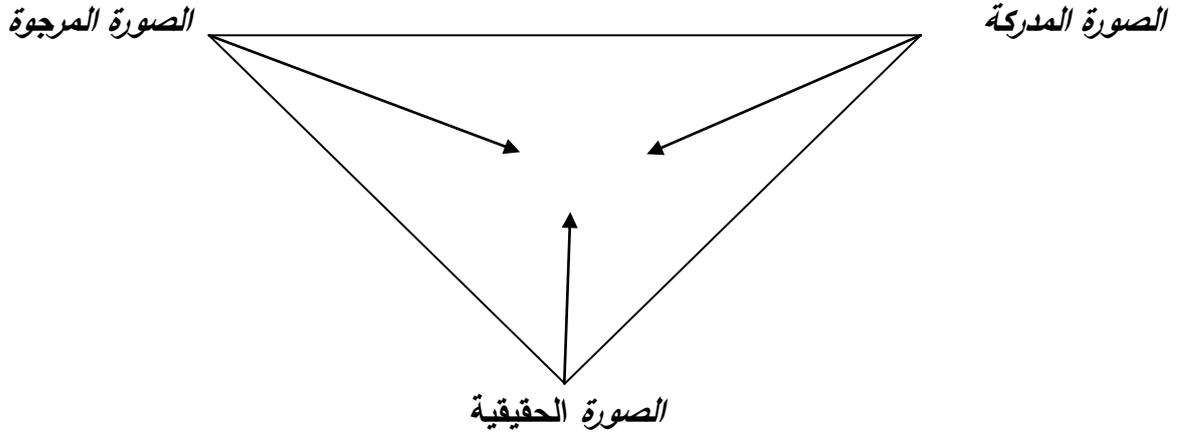
إذن المؤسسة بإمكانها معرفة طريقة إدراك الزبائن لعلامتها و مقارنتها بالعلامة المرجوة من طرفها، فالصورة العلامة المرجوة هي الصورة التي تريد المنظمة إعطائها لعلامتها، و الصورة المرسله هي تحليل سمائي لعناصر العلامة، و الصورة المدركة هي إدراك المستهلك للعلامة و الفكرة التي يحملها عليها.²

الشكل التالي يمثل مثلث الاتصال بالنسبة للعلامة.

¹بوداود حميدة، اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 25 26.

² Georges lewi, **la marque**, librairie vuibert , octobre 1999, p 96 97.

الشكل(05): مثلث الاتصال لصورة العلامة التجارية



Georges lewi, **la marque**, librairie vuibert , octobre 1999, p97

المطلب الثاني: مكونات صورة العلامة

تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية أنّ الصورة عبارة عن لعبة تركيب. (Thierry LIBAERT) يرى شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها. هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها، و التي نتطرق لها كآلاتي¹:

1. شخصية العلامة (La personnalité de la marque)

مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق و خاصة مسيري العلامات التجارية، و لا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس و إنّما تُمَثَّلُ صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة و التي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة،... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، و التي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها و بين المستهلك

2. هوية العلامة

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

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

إنّ هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة، هي مجموعة الخصائص بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة و المرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة. و تتحقق الهوية بالخصائص

التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل : العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه ؛ العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة ؛ العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك.

3. سمعة العلامة (La réputation de la marque)

تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات و الأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة و المنتج و المؤسسة عامة، و التي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية و جودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها)

4. القيم (Les valeurs)

عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي و الخارج (Sponsoring et Mécénat) ورسائلها الإشهارية، و كذا عن طريق الوصاية و الرعاية. فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن و وصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يُكسبها قِيَمًا إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية

لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

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

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

ولا بد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع¹.
ونذكر منها:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المدني والصورة الذهنية:

لقد بينت نتائج البحوث العالمية تزايد أهمية برامج المسؤولية اتجاه اتمع المدني في عملية صنع القرار لنسبة للمستهلك.

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

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك وأثرها على الصورة الذهنية:

تعتبر إدارة الجودة والسعي للحصول على شهادات المطابقة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك. فاعتماد الجودة و النقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009، ص22

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.

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

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية للمؤسسة التي يكونها المستهلك قد ترتبط التزاما للمبادئ والمعايير الأخلاقية وخاصة التسويقية منها، التي تكون شكل من أشكال التمثيلات والروابط الذهنية في الذاكرة، والمسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر المستهلك هي "مجموع الإدراكات المكونة في ذهن المستهلك عن المؤسسة في مدى التزامها لأخلاق في نشاطها."

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

كما أن المستهلك لبعد الأخلاقي له تأثير جلي حيث يقود السلوك الأخلاقي للمؤسسة إلى مكافأة السلوك الاستهلاكي من خلال بروز إرادة المستهلك في دفع السعر الإضافي، وبصفة عامة يمكن القول أن الأداء الأخلاقي هو جملة من التصرفات التي تعتمد على معايير ومبادئ أخلاقية متوقعة من المجتمع تلتزم بها المؤسسة في مشاريعها نشاطاتها المختلفة، وتعزيز ما هو متوقع من المجتمع¹.

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

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

¹ خالد قاشي، رمزي بدرجة، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة (SIM) واثرا على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، بحث مقدم ضمن

فعليات المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية لشركات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة بشار، الجزائر، يومي 15.14

نوفمبر 2016، ص 7 8.

الفصل الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية و صورتها

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

إن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكبر الشركة في أعين جمهورها وستصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع¹.

¹ صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 23.

الخلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل و نظرا لأهمية مفهوم العلامة فقد تناولته العديد من الدراسات من وجهات نظر مختلفة و هو ما يبرر وجود تعاريف مختلفة لهذا المفهوم، لآكن كلها تجمع أن لها دور كبير سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك، فهي تقيد التمييز بين المنتجات من جهة، و تعتبر وسيلة اتصال من جهة أخرى، وتتخذ العلامة عدة أشكال حيث نجد علامة المؤسسة علامة المنتج علامة الموزع... يحمل المستهلكون عن هذه العلامة آراء و اتجاهات يطلق عليها صورة العلامة، و التي تعرف على أنها جميع التمثيلات الخاصة بعناصر العلامة في ذهن المستهلك سواء كانت أيجابية أو سلبية، لذا و جب على المؤسسة ان تقدم صورة مناسبة لها، كما ينبغي على عليها معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها و تحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة و الضعف و من ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير و تعديل ما يحتاج إلى تعديل ، كما تطرقنا إلى إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يجعلها ستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها، و تخلق انطباع جيد لدى جمهورها وبالتالي تتحسن صورتها.

التمهيد:

بعد أن تم التعرف في الإطار النظري على الأبعاد الأساسية لمتغيرات البحث (المسؤولية الاجتماعية، صورة العلامة) في الفصلين السابقين، و من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوقوف على أهمية المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحسين صورة العلامة، و للوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد البحث. سوف نحاول تطبيق المفاهيم النظرية على هذا الفصل في شكل دراسة حالة مؤسسة موبيليس، التي تقوم بجهود معتبرة في مجال المسؤولية الاجتماعية ، لذا فقد وقع اختيارنا عليها لاختبار دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المتعاملين حيث أن كل متنافس يسعى لزيادة حصته السوقية، ومنه تزداد أهمية تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية. وسنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها و تقنياتها وخدماتها، وهذا باستعمالها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي للسوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة، حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية و اللاسلكية لاسيما مع انتشار الهاتف الخليوي، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب : تعريف مؤسسة موبيليس و تنظيمها، مبادئ و التزامات مؤسسة موبيليس، أهداف مؤسسة موبيليس و بعض ممارستها للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس و تنظيمها

الفرع الاول: تعريف مؤسسة موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال (**ALGERIE TELECOM MOBILE**) الشركة الجزائرية موبيليس

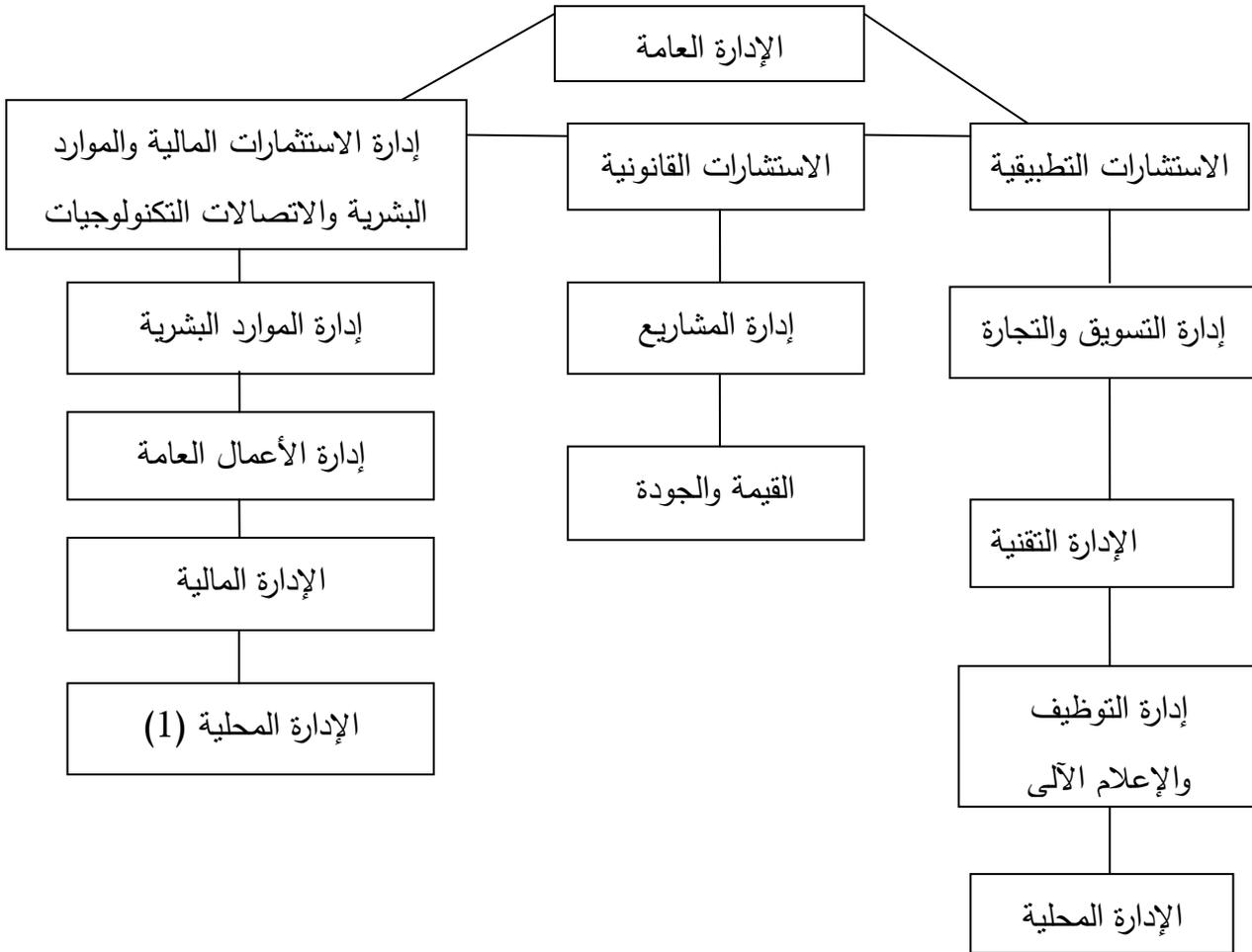
للهاتف النقال فرع من فروع شركة اتصالات الجزائر وذلك بعد إعادة الهيكلة التي تمت في قطاع البريد والمواصلات، أصبحت مستقلة بذاتها في 3 أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 100000000 دج، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة ، إذن اتصالات الجزائر هي شركة تجارية ذات أسهم برأسمال عام، وهي مؤسسة عمومية تنشط ضمن نطاق سوق الشبكات الرقمية و خدمات الاتصال ، نشأت طبقا للقانون 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م و الذي ينص على إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ذات أسهم في إطارها القانوني تأسست الشركة رسميا و بادرت مهامها لتلج بذلك عالم تكنولوجيات المعلومات الرقمية و تكنولوجيات الاتصالات فهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، شعارها هو " الكل يتكلم" رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى محافظة على مكانتها كشركة إعلام واتصال في الجزائر. بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير تهيئة الاستثمارات ب 203.976 مليون دج، وقد عدد مشتركها في جوان 2012 م 25000000000 دج. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المتقدمة دوليا في مجال الإدارة و طموحاتها الكبيرة غير محدودة و مستمرة مثل تعويض حصتها في السوق و تطوير الخبرات و المساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

كما قامت بتغطية 1541 بلدية، 546 دائرة، 48 ولاية سنة 2010 م ، كما سجلت نهاية 2010 م ارتفاعا متطورا في عدد المشتركين بجميع الفروع.

الفرع الثاني: تنظيم شركة موبيليس

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات والعمليات التجارية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي

الشكل(06): الهيكل التنظيمي للشركة موبيليس



شركة موبيليس شركة مسيرة من طرف رئيس مجلس إدارة محاطة بسبعة إدارات وطنية هي:¹

-الإدارة التجارية: تهتم بالمبيعات ورفعها وتحسين العلاقات العامة.

- إدارة التسويق والاتصال.

- إدارة التقنيات.

- إدارة نظام المعلومات.

- إدارة التوظيف والأعمال العامة.

- إدارة المالية.

المطلب الثاني: مبادئ و التزامات مؤسسة موبيليس

الفرع الأول: مبادئ مؤسسة موبيليس:

-الشفافية.

-الابتكار.

-التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

-الحيوية والإبداع.

-الإنسانية.

-حماية مصالح المستهلك الجزائري.

-احترام الالتزامات.

-الأمانة.

-العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.

الفرع الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس:

-تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

-وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.

-ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

-اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.

-التحسين المستمر للخدمات والتكنولوجيات المستعملة.

-الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.

-التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

المطلب الثالث: اهداف مؤسسة موبيليس و بعض ممارستها للمسؤولية الاجتماعية

الفرع الاول: أهداف مؤسسة موبيليس¹:

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

-تقديم أحسن الخدمات ,

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،

-الإبداع

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك .

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائننها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهماتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، لإلتزامها بتعمل دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة :

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع .

موبيليس المتعامل هو أيضا :

-تغطية وطنية للسكان .

-أكثر من 120 وكالة تجارية .

-أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

-أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

-أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة : فوسطو ، سلكني ، خدمة الرسائل المصورة و

الصوتية MMS و خدمة 3G ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلي ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق "

تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

الفرع الثاني: بعض ممرسات المسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس

- نظمت شركة موبيليس للاتصالات، الشركة المواطنة الدورة الثانية للعناية السيكلوجية بالطفل المعاق يومي 4 و 5 جوان 2007.
- ساهمت شركة موبيليس ماليا وتقنيا ولوجيستيكيا في احتفال جمعية مشعل بعيد ميلادها (80) في 12 جوان 2007.
- قامت شركة موبيليس بتأسيس النادي النسوي لكرة السلة بالجامعات الجزائرية.
- شركة موبيليس للاتصالات أطلقت عملية حجاج الرحمة من خلال تزويد الحجاج الجزائريين بشرائح موبيليس لتسهيل عملية التواصل مع ذويهم.
- تم الانطلاق في تشييد مبنى ضخم لشركة موبيليس تحت شعار الزبون في المركز تحيه النوعية والجودة.
- حرصا من شركة موبيليس على تلبية حاجيات ورغبات زبائننا قامت بإطلاق خدمة mob connect في 24 جانفي 2008.
- حضرت شركة موبيليس بقوة في فعاليات الصالون 19 للإنتاج الوطني، من خلال دعم المنتج الوطني.
- تحت شعار "موبيليس في خدمة الفن السابع"، رعت الطبعة 05 ليلية الفنك الذهبي 28 فيفري 2008.
- تحت شعار "الشركة المواطنة دوما في الموعد"، قامت موبيليس برعاية اليوم البرلماني حول مخطط العمل الخاص بترقية الشغل ومكافحة البطالة يوم 18 جوان 2008.
- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر SMS في المواسم الدراسية 2008، 2009، 2010 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
- بعنوان "البعد الروحي للشركة المواطنة" رعت الملتقى الدولي الثاني حول خطاب الصوفية التيجانية والعولمة يومي 4 و 5 نوفمبر 2008.
- تحت شعار " فن الاستماع للزبائن وجعلهم أولياء" نظمت موبيليس في الصالون الأول للعلاقة مع الزبون في 11 و 12 نوفمبر 2008.
- نظمت شركة موبيليس قافلة تنظيف الشواطئ صيف 2009، 2010، 2011.
- شركة موبيليس وتكريسا لمبادئها الإسلامية رعت الطبعة (05) لمسابقة فرسان القرآن الكريم.

- شركة موبيليس بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة، الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- موبيليس ترافق الحركة الجمعوية
- تواصل موبيليس برنامجها في مرافقة الحركة الجمعوية عبر ولايات الوطن ، و حط الرحال في بداية هذه السنة بعاصمة الحماديين كمحطة عبور .
- يبلغ عدد الجمعيات التي ستستفيد من الدعم المادي 10 جمعيات ، إضافة إلى تحقيق العديد من المشاريع : الإجتماعية، الرياضية، الثقافية و البيئية .
- موبيليس و جمعية "تسرين" في لقاء الأطفال المرضى
- في 2016/08/07، دائما وفيه لقيمها الجوهرية المتمثلة في التضامن و المواطنة، قامت موبيليس يوم 06 أوت 2016، بمرافقة الجمعية الخيرية "تسرين"، في زيارة خصت بها الأطفال المرضى و ذوي الإحتياجات الخاصة لبلدية الحراش.
- موبيليس تتقاسم فرحة المولد النبوي مع أطفال ذوي الإعانات الخاصة لمؤسسة عين طاية هذه المناسبة، سيقوم موظفو موبيليس كما تعودوا دوما للذهاب و بكثافة إلى هذه المؤسسة مرفقين بمجموعة من الهدايا و تقديمها لهؤلاء قصد إدخال البهجة و السرور على قلوب 32 طفل من بينهم 11 طفل معوق. تبرز مثل هذه المبادرة مرة أخرى مدى التزام مؤسستنا بقيمها كمؤسسة مواطنة ، روح التضامن و الكرم.
- جائزة أفضل أطروحة لـ ESI تحت رعاية موبيليس
- تقوم موبيليس برعاية جائزة أفضل مذكرة لـ ESI ، المزمع تسليمها يوم 26 نوفمبر 2015 على مستوى المدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي ، الموجودة بواد السمار.
- يندرج تأسيس هذه الجائزة في إطار احتفال المدرسة بالذكرى 45 من وجودها، و الهادفة إلى تخصيص كل سنة جائزة لأفضل أطروحة في المدرسة، مع الأخذ بعين الإعتبار بمدى مساهمة المشروع في الحياة الإجتماعية الإقتصادية. كما تهدف الجائزة إلى تشجيع جميع أعمال البحث و البحث على صعيد أوسع من أجل تحقيق الإنتقال الصناعي.
- كما تدخل مساهمة موبيليس في إطار الإتفاقية الموقع عليها أنفا مع المدرسة لرعاية الأبحاث و تطوير حلول الإعلام الآلي.

موبيليس إذا فخورة بوضع تحت تصرف الكفاءات الشابة الشروط التي تسمح لهم بالتخصص في بحث و تطوير التطبيقات على الهاتف النقال ، والمساهمة في دعم الطلبة .

- موبيليس راعي الأيام الثقافية المخصصة للطفولة

مع حلول العطلة المدرسية ، ترافق موبيليس الأطفال وعائلاتهم للمشاركة في التظاهرات الثقافية المنظمة خصيصا للأطفال ، و التي قام بإعدادها الديوان الوطني للثقافة والإعلام مع ديوان رياض الفتح ، من 19 أبريل إلى 04 أبريل 2015 . هكذا يمكن للأطفال و عائلاتهم التمتع بقضاء أوقات للإسترخاء و الترفيه في جو حميمي و ودي¹.

¹ www.mobilis.dz

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج لهذا نتعرف في هذا المبحث على مجالات الدراسة، أساليب جمع البيانات والمعلومات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: مجالات الدراسة

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

أولاً- المجال البشري: يعبر المجال البشري عن المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، حيث يتمثل مجتمع البحث في زبائن شركة موبيليس ، اخترنا منه عينة عشوائية مكونة من (39) مفردة من مجتمع الدراسة تم استرجاع منها (39) استمارة صالحة للدراسة والتحليل.

ثانياً- المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة في السنة الجامعية 2016/2017.

أولاً- المجال المكاني: أجريت الدراسة على عينة من زبائن شركة موبيليس ببسكرة.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات والمعلومات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأدوات بغرض جمع البيانات الأولية والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى معلومات تفيدنا في الإجابة عن إشكالية البحث، حيث تم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي والتحليلي كما ذكرنا سافا ومن بين مصادر وأدوات البحث المستخدمة في جمع البيانات:

أولاً- المصادر الأولية:

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

– **المحور الأول:** يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، مدة امتلاك شريحة

موبيليس ، هل لديك أكثر من خط هاتف نقال، خط الهاتف النقال الأكثر استخداما).

– **المحور الثاني:** يخص المسؤولية الاجتماعية، وهو مكون من 21 عبارة مقسمة لأربعة أجزاء تعبر عن أبعاد جودة المسؤولية الاجتماعية، وهي:

1. البعد الاقتصادي: تشمل العبارات من 1 إلى 6.

2. البعد الانساني: تشمل العبارات من 7 إلى 11.

3. البعد الاخلاقي: تشمل العبارات من 12 إلى 16.

4. البعد القانوني: تشمل العبارات من 17 إلى 21.

– **المحور الثالث:** ويخص صورة العلامة التجارية، و هو مكون من 11 عبارة.

ثانيا- المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب والمقالات وبعض المؤتمرات التي تم الاعتماد عليها لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical.v17).

أولاً- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic):

بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ثانيا- معامل الثبات " ألفا كرونباخ " كرونباخ "Cronbach's Coefficient Alpha" وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

ثالثاً- معامل صدق المحك.

رابعاً- معامل (Spearman): لمعرفة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

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

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة (استبانة)

قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

أولاً- صدق أداة البحث (صدق الاستبانة):

ويقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

أ. **الصدق الظاهري:** اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبانة للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهدافه، على عرضها على هيئة من المحكمين للتأكد من ملائمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيها، ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة (إضافة وحذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض الأخر)، ومن ثم تم إعداد صفحات الاستبانة في شكلها النهائي، بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر وذلك من خلال شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى منه وطلب الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن العبارات التي تخدم البحث.

ب. صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول (02)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.8160) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف البحث، كما نلاحظ أيضاً أن معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة جداً ومناسبة لأهداف هذا البحث.

وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً- ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60 %) فأكثر، "Cronbach's Coefficient Alpha" حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول (03): معامل الثبات ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات لكل متغير	الاستبانة ككل
0,841	0,708	32	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

القيمة المرجعية لمعامل الفاكرونباخ = 0.60 اي 60% .

معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.708) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات إستبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) كما هو موضح في الجدول التالي:

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

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	20	51,3
	انثى	19	48,7
	المجموع	39	100
السن	أقل من 20	4	10,3
	03-20	26	66,7

23,1	9	30 فأكثر	
100	39	المجموع	
28,2	11	سنة و اقل	مدة امتلاك موبيليس شريحة
46,2	18	من 1 الى 3 سنوات	
25,6	10	3 سنوات فأكثر	
100	39	المجموع	
61,5	24	نعم	هل لديك أكثر من خط هاتف نقال
38,5	15	لا	
100	39	المجموع	
12,8	5	جيزي	خط الهاتف النقال الأكثر استخداما من قبلك
23,1	9	اوريدو	
64,1	25	موبيليس	
100	39	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

يظهر من خلال الجدول (04) ما يلي:

أ. نجد في متغير " الجنس " أن النسبة متقاربة بين الإناث والذكور، فبلغت نسبة الذكور (51,3%) أما الإناث (48,7%) إذن العينة المدروسة متوازنة بين الجنسين.

ب. بالنسبة لمتغير " السن " فنجد أن الفئة (بين 20-30 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (66,7%) وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة ، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 سنة فأكثر) بلغت (23,1%)، أما نسبة المبحوثين للفئة العمرية (أقل من 20 سنة) فبلغت (10,3%)، أي أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية.

ج. أما "مدة امتلاك شريحة موبيليس" للعينة المبحوثة، فيتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للفئة (من 1 الى 3 سنوات) والتي قدرت بـ (41,2%)، في حين نجد أن نسبة الفئة (أكثر من ثلاثة سنوات) و (أقل من سنة) تقدر بـ (28,2%) و (25,6%) على التوالي.

- د. بالنسبة لمتغير "هل لديك أكثر من خط" فبينت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يملكون أكثر من خط بلغت نسبة (61,5%) وهي النسبة الأكبر، كما بلغت نسبة الذين لا يمتلكون خط آخر (38,5%) بالتالي نقول يتضح لنا أن نسبة معتبرة من المبحوثين يستعملون خط (موبيليس) فقط، بمعنى أنها تملك حصة سوقية جيدة وبالتالي لها مركز تنافسي في سوق خدمات الاتصال.
- هـ. أما المتغير الأخير "الخط الأكثر استعمالاً"، فكشفت النتائج الإحصائية أن النسبة الكبيرة تعود لشركة (موبيليس) التي قدرت بنسبة (64,3%)، تليها (اوريدو) بنسبة (23,1%)، ثم (جيزي) بنسبة (12,8%)، نخرج بنتيجة مفادها أن نسبة مرتفعة جدا من العينة المدروسة تفضل استعمال خط موبيليس.

المطلب الثالث: تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها وهذا على مقياس ليكرت الثلاثي المكون من ثلاثة درجات (1-3) لإجابات أفراد عينة البحث من عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية.

وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة كما يلي:

- من (1 إلى 1,66) دالا على مستوى منخفض من القبول.

- ومن (1,67 إلى 2,33) دالا على مستوى متوسط.

- من (2,34 إلى 3) دالا على مستوى مرتفع.

حيث يوضح الجدولان (05) (06) تلك النتائج كما يلي:

الجدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور المسؤولية الاجتماعية

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	البعد الاقتصادي	2,3120	0,30893	3	متوسط

مرتفع	1	0,506	2,82	تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	1
متوسط	4	0,767	2,21	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية	2
متوسط	3	0,677	2,26	تعمل المؤسسة على توفير خدماتها لكل الزبائن دون انقطاع	3
مرتفع	2	0,682	2,54	تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الزبائن	4
متوسط	6	0,75 9	1,95	تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع	5
متوسط	5	0,718	2,10	تسعى المؤسسة إلى المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني	6
متوسط	4	0,30893	2,0667	البعد الإنساني	
متوسط	2	0,570	2,13	تخصص المؤسسة جزء من أرباحها لدعم الجمعيات الخيرية والاجتماعية	7
متوسط	5	0,790	1,82	تساهم المؤسسة في خدمة المجتمع المحلي، من طرق ومراكز الصحة ومدارس للتعليم.	8
متوسط	4	0,826	1,95	تساهم المؤسسة في حل المشاكل و الأضرار التي تحل بالمجتمع مثل الكوارث الطبيعية مثل الزلازل و الفيضانات.	9
متوسط	3	0,584	1,97	تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	10

مرتفع	1	0,720	2,64	11	شركة موبيليس تقوم بخدمة السكان و المجتمع بشكل مستمر .
مرتفع	1	,37043	2,5385		البعد الأخلاقي
مرتفع	3	0,680	2,56	12	تلاقي المؤسسة تقديرا و اعترافا من قبل المجتمع
مرتفع	1	0,456	2,72	13	تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات جيدة مع مؤسسات المجتمع المختلفة
مرتفع	2	0,569	2,69	14	تزاعي المؤسسة ثقافة المجتمع المحلي عند القيام بنشاطها
مرتفع	4	0,643	2,54	15	تقوم المؤسسة بانجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي
متوسط	5	0,790	2,18	16	يتميز سلوك عمال المؤسسة بالانضباط و الجدية
مرتفع	2	0,37043	2,3590		البعد القانوني
مرتفع	4	0,778	2,36	17	عند حدوث أي مشكل في الخدمة تقوم المؤسسة باتخاذ التدابير لإصلاحها
متوسط	5	0,779	2,15	18	الاستماع لشكاوي العملاء و الاستجابة لها في الوقت المناسب

مرتفع	2	0,673	2,38	تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بأساليب مشروعة	19
مرتفع	3	0,747	2,38	الصدق أثناء الدعاية و الإشهار لخدماتها و إعلاناتها	20
مرتفع	1	0,683	2,51	تحترم المؤسسة العقد الذي بينها و بين الزبائن	21

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

أولاً- البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية:

نرى أن البعد " الاقتصادي " جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,3120) بانحراف معياري (0,30893) ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الاستجابة" أنها تشكل قبولاً متوسطاً ماعدا العبارتان رقم (08) و (04) بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (1,95- 2,82) بانحرافات معيارية ما بين (0,506 - 0,767)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة للبعد الاقتصادي وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لكن ليست بدرجة كبيرة .

ثانياً- البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية:

كما نلاحظ أن البعد " الإنساني " جاء بالترتيب الرابع و الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,0667) بانحراف معياري (0,30893)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً عدا العبارة رقم (11) بقبول مرتفع، حيث تراوحت ما بين (1,82- 2,64) بانحرافات معيارية ما بين (0,570- 0,826)، فنلاحظ مما سبق ان شركة موبيليس تقوم بتطبيق ممارسات البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية لكن ليست بدرجة كبيرة مقارنة بالابعاد الاخرى.

ثالثا- العهد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية:

يتضح لنا أن العهد " الأخلاقي " جاء بالترتيب الاول من حيث الأهمية النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العهد (2,5385) بانحراف معياري (0,37043)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا العهد يشير إلى نسبة قبول مرتفع، وجميع إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا العهد تشكل مستوى قبول مرتفع عدا العبارة رقم (16) بقبول متوسط، حيث تراوحت متوسطات عبارات هذا العهد ما بين (2,18 - 2,72) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,456-0,790).

فتبين من خلال الجدول أن شركة موبيليس تهتم و بشكل كبير بالجانب الأخلاقي في ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية ،و هذا ما يعكسه القبول المرتفع من طرف أفراد عينة البحث.

رابعا- العهد القانوني للمسؤولية الاجتماعية:

نلاحظ بالنسبة للعهد " القانوني " انه جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العهد (2,3590) بانحراف معياري (0,37043)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا العهد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس العهد "القانوني" تشكل مستوى قبولا مرتفع باستثناء العبارة رقم (18)، حيث تراوحت ما بين (2,15 - 2,51) بانحرافات معيارية ما بين (0,673-0,779)، فنلاحظ أن العينة ترى ان شركة موبيليس تهتم بتطبيق ممارسات العهد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.

الجدول (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

صورة العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	تتميز شركة موبيليس بسمعة طيبة و حسنة	2,41	1,169	11	متوسط
2	تعتبر أسعار شركة موبيليس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين	2,49	1,255	10	متوسط
3	تتميز شركة موبيليس بجودة خدماتها.	2,90	1,315	7	متوسط
4	تتناسب أسعار شركة موبيليس مع جودتها.	3,00	1,281	5	متوسط
5	تقدم خدمات شركة موبيليس ما هو متوقع منها.	3,65	1,055	2	مرتفع

متوسط	6	1,121	2,94	لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس.	6
متوسط	4	1,160	3,12	تعمل مؤسسة موبيليس على كسب ولاء و ثقة الزبائن	7
مرتفع	1	0,9760	3,65	أنت معجب بما تقدمه شركة موبيليس من خدمات	8
متوسط	9	1,185	2,61	خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي و رغباتي.	9
متوسط	3	1,125	3,33	تقوم موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر.	10
متوسط	8	1,107	2,88	تمتلك موبيليس علامة مميزة في أذهان الزبائن	11
متوسط	-	0,24117	2,5082	صورة العلامة التجارية بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ ما يلي:

نلاحظ بالنسبة لل متغير الثاني " صورة العلامة التجارية" أن المتوسط الحسابي للإجابات على هذا المتغير (2,5082) بانحراف معياري (0,24117)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا المتغير يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات " صورة العلامة التجارية " تشكل مستوى قبولاً متوسط باستثناء العبارتين رقم (5) و (8) بمستوى قبول مرتفع، حيث تراوحت ما بين (2,41 - 3,65) بانحرافاتها معيارية ما بين (0,9760-1,315)، ومنه تستنتج ان شركة موبيليس لها صورة حسنة نوعاً ما عند زبائنها و هذا ما يترجمه القبول المتوسط لعبارات صورة العلامة التجارية من طرف افراد العينة المدروسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

1- الفرضية الرئيسية: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

H_1 : يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (07): العلاقة الارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

	المسؤولية الاجتماعية	صورة العلامة التجارية
معامل الارتباط " spearman "	1.000	,623**
للمسؤولية الاجتماعية		
مستوى الدلالة		0.000
حجم العينة	39	39

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي قدر بـ (0,623) بين المتغير الاول المستقل المسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع صورة العلامة التجارية ، وبما ان مستوى دلالة $T=0.000$ اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية

2 الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الاقتصادي في تحسين صورة العلامة التجارية.

H_1 : يوجد دور للبعد الاقتصادي في تحسين صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (08): العلاقة الارتباطية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

	البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية	صورة العلامة التجارية
معامل الارتباط " spearman "	1.000	,492**
البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية		
مستوى الدلالة		0.001
حجم العينة	39	39

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ انه هناك ارتباط مقبول قدر بـ(0.492) بين البعد الاقتصادي والمتغير التابع صورة العلامة التجارية ، وبما ان مستوى دلالة $T=0.001$ اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور للبعد الاقتصادي في تحسين صورة العلامة التجارية.

3-الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الإنساني في تحسين صورة العلامة التجارية.

H_1 : يوجد دور للبعد الإنساني في تحسين صورة العلامة التجارية

الجدول رقم (09): العلاقة الارتباطية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

	البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية	صورة العلامة التجارية
معامل الارتباط " spearman"	1.000	0,529**
البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية		
مستوى الدلالة		0.001
حجم العينة	39	39

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي قدر بـ(0.529) بين البعد الانساني للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع صورة العلامة التجارية ، وبما ان مستوى دلالة $T=0.001$ اقل من مستوى

المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور للبعد الإنساني في تحسين صورة العلامة التجارية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد دور للبعد الإخلاقي في تحسين صورة العلامة التجارية.

H_1 : يوجد دور للبعد الإخلاقي في تحسين صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (10): العلاقة الارتباطية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

	البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	صورة العلامة التجارية
معامل الارتباط " spearman "	1.000	0,452**
البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية		
مستوى الدلالة		0.004
حجم العينة	39	39

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ انه هناك ارتباط قوي قدر بـ (0.452) بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع صورة العلامة التجارية ، وبما ان مستوى دلالة $T=0.004$ اقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بأنه " يوجد دور للبعد الاخلاقي في تحسين صورة العلامة التجارية.

5- الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد دور للبعد القانوني في تحسين صورة العلامة التجارية.

H_1 : يوجد دور للبعد القانوني في تحسين صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (11): العلاقة الارتباطية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية وصورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية	البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية	
,288	1.000	معامل الارتباط " spearman "
0.076		البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية
		مستوى الدلالة
39	39	حجم العينة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.v17.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ انه هناك ارتباط ضعيف قدر بـ (0,288) بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والمتغير التابع صورة العلامة التجارية ، وبما ان مستوى دلالة $T=0.076$ اكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه "لا يوجد دور للبعد القانوني في تحسين صورة العلامة التجارية".

التحليل العملي:

من خلال عرض وتحليل الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، يمكن التوصل إلى

الاستنتاجات الآتية:

1. وضوح تطبيق شركة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المدروسة حيث انها تهتم اكثر بالمسؤولية الاخلاقية و القانونية اللتان جاءتا بترتيب الاول و الثاني على التوالي فيما حلت المسؤولية الاقتصادية و الانسانية في المرتبة الثالثة و الرابعة من حيث الاهمية.
2. شركة موبيليس تعمل على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها و هذا ما تؤكدته الأغلبية الساحقة من العينة المدروسة كما يعتبرون ان أسعارها في متناولهم.

3. أظهرت النتائج أن شركة موبيليس غير مهتمة كثيرا بالجانب الإنساني للمسؤولية الاجتماعية من حيث خدمة المجتمع و المساهمة في حل المشاكل و خدمة السكان.
4. رغم اهتمام شركة موبيليس وتطبيقها لمرسات البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية إلا أن النتائج اوضحت انه لا يوجد دور للبعد الاقانوني في تحسين صورة العلامة التجارية.
5. بينت النتائج ان شركة موبيليس تهتم كثيرا بمراعاة ثقافة المجتمع المحلي عند القيام بنشاطاتها و تراعي قيم وأخلاق المجتمع المحلي كما تحضا بتقدير و اعتراف المجتمع
6. تقوم شركة موبيليس بالاستجابة لشكاوي العملاء كما تحترم العقد الذي بينها و بين الزبائن.
7. أظهرت النتائج أن شركة موبيليس تتميز بسمعة طيبة و حسنة و علامة مميزة في أذهان الزبائن كما يعتبرون أسعارها مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين و تعمل مؤسسة موبيليس على كسب ولاء و ثقة الزبائن.
8. أظهرت النتائج أن ممارسات شركة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية لها دور في تحسين صورة علامتها التجارية، حيث تتفاوت الابعاد في مدى الدور الذي تلعبه في تحسين صورة العلامة ، و منه نكون قد اجبنا على اشكالية الدراسة (هل يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية؟) **بنعم يوجد دور للممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية.**

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية التي اندرجت ضمن هذا الفصل، تعرفنا على المؤسسة قيد الدراسة والمتمثلة في شركة موبيليس للهاتف النقال، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة من زبائن شركة موبيليس، وبعد استرجاع الاستمارة قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها على برنامج SPSS وقد استخدمنا مختلف الأساليب الإحصائية من أجل تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة و توصلنا إلى وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

الاستقامة

الخاتمة:

أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال وذلك لتأثيرها المباشر وغير المباشر على أعمال المؤسسة وفعاليتها و من خلال هذه الدراسة هدفتنا إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية و إبراز دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية وكمحاولة لدراسة هذا الجانب أردنا التعرف على الإطار العام لكل من المسؤولية الاجتماعية و العلامة التجارية و صورتها والعلاقة الموجودة بين هذين المصطلحين. لقد حاولنا في الجانب النظري التطرق لإشكالية الدراسة بتقسيمه إلى فصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية، إذ حاولنا معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية، و إلى كل ما يتعلق بأساسيات المسؤولية الاجتماعية من مبادئ، عناصر وأبعاد، حيث توصلنا إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع.

في الفصل الثاني حولنا التطرق للإطار النظري و المفاهيمي للعلامة التجارية و صورتها، إذ حاولنا التطرق إلى كل أساسيات العلامة التجارية ثم انتقلنا إلى تقديم مفهوم صورة العلامة التجارية و التي تعرف على أنها جميع التمثيلات الخاصة بعناصر العلامة، و في الأخير تطرقنا إلى علاقة المسؤولية الاجتماعية و صورة العلامة التجارية.

أما في الجزء التطبيقي: والمتمثل في الدراسة الميدانية والتي من خلالها تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة وقد اعتمدنا على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة من زبائن شركة موبيليس وبعد استرجاع الاستمارة وتحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة، توصلنا إلى وجود دور للمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية.

أظهرت النتائج التي توصلنا إليها

- أن المسؤولية الاجتماعية هي ذلك الالتزام الأخلاقي الذي يجب أن تهتم بموجبه الشركة، بمحض إرادتها أو مدفوعة بامتيازات حكومية بمصالح المجتمع عن طريف لأخذ بعين الاعتبار تأثير نشاطاتها على المستهلكين، والموظفين، والمساهمين، والشركاء، والعاملين، والمجتمع.

- اما العلامة التجارية فهي وسيلة اتصال و إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة و صورة العلامة هي جميع التمثيلات سواء كانت أجايبية أو سلبية الخاصة بعناصر العلامة في ذهن المستهلك.

- أن شركة موبيليس تقوم بممارسة للمسؤولية الاجتماعية بمختلف ابعادها

- أن ممارسات شركة موبيليس للمسؤولية الاجتماعية لها دور في تحسين صورة علامتها التجارية، و منه نكون قد اجبنا على إشكالية الدراسة (هل يوجد دور لممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية؟) بنعم يوجد دور للممارسة المنظمة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة علامتها التجارية.

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج يمكن ان نقترح ما يلي:

الاقتراحات:

1. تبقى مشكلة تبني المسؤولية الاجتماعية في ظروف المنافسة تطرح العديد من الأسئلة منها، هل تقوم المنظمة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية على نحو اختياري؟ فيجب على شركة موبيليس إعطاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة و أن تقوم بتنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها مع زيادة الاهتمام بالمسؤولية الإنسانية و الاقتصادية.
2. ضرورة الاستمرار بالممارسات الأخلاقية ومحافظةها على احترام عادات وتقاليد المجتمع مع العمل على توفير فرص عمل متكافئة وعادلة لأبناء المجتمع و التي من شأنها أن تحسن صورة الشركة وعلامتها.
3. من بين الأمور الهامة لتحسين صورة العلامة هي جودة الخدمات و التكلفة المعقولة، يتعين على شركة موبيليس العمل على زيادة كفاءة خدماتها.
4. ينبغي على مسؤولي المؤسسات التأكيد على أهمية الاهتمام بالزبائن ومراعاة مشاكلهم ووضع الزبائن في أولوية الشركة
5. زيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية التي أثبتت فعليتها في تحسن صورة العلامة التجارية

المراجع

الكتب باللغة العربية:

- 1 - ناصر جرادات، عزام ابو الحمام، المسؤولية الاخلاقية و الاجتماعية للمنظمات، ط1، اثناء لنشر و التوزيع، الاردن، 2013
 - 2 طاهر محسن وآخرون، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل، عمان، الأردن، 2006، ص 52.
 - 3 نظام موسى السويديان، عبد ايد البراوري، استراتيجيات التسويق " المفاهيم، الأسس، الوظائف"، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008
 - 4 -محمود على الرشدان ، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2009.
 - 5 مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
 - 6 معراج هوارى وآخرون ، العلامة التجارية "الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
 - 7 مصطفى الساحي، معراج هوارى، العلامة التجارية "مدخل أساسي تسويقي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
 - 8 فداء حسين أبو دبسه، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- الكتب باللغة الفرنسية:

1-Capron Michel et Françoise Quairel-Lanoizelée, **la responsabilité**

d'entreprise, éditions la découverte, Paris, 2007

2-Georges lewi, **la marque**, librairie vuibert , octobre 1999

الملتقيات:

- 1- بن مسعود نصرالدين، كنوش محمد، واقع أهمية و قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، يومي 15، 14 فيفري 2014
 - 2- عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني، اثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي لشركات، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات، يومي 23.22 نوفمبر 2011
 - 2- صديقي خضرة، المسؤولية الاجتماعية في ظل حوكمة الشركات ، بحث مقدم ضمن فعاليات ملتقى التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية والعوائد المحققة من جراء تبنيها، جامعة بشار.
 - 2 براك ناصر النون، ورقة عمل مقدمة عن تقليد العلامة التجارية وإضرارها وسبل حمايتها، الإتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، 2010
 - 3 خالد قاشي، رمزي بودرجه، ، بحث مقدم ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية لشركات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة بشار، الجزائر، يومي 15.14 نوفمبر 2016.
- ### المجلات:
- 1- صالح عبد الرضا رشيد صباح حسين الزيايدي، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة التنظيمية المدركة"، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية و التجارية، العدد1، (2014).
 - 4 مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، "التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، العدد19، (2012).
 - 5 رافد حميد الحدراوي. مهند حميد العطوي، "دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزابون"، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية و التجارية، العدد4، (2015).
 - 6 ثامر البكري، المسؤولية الاجتماعية و استدامة رأس المال الفكري بالاشارة الى هجرة العقول العربية، المجلة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية و الانسانية، العدد8، (2012)،
 - 7 كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، مجلد 20، عدد 2، الأردن 2008.

8 مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، مجلة التنظيم والعمل، العدد 4، جامعة معسكر، 2012،

9- Guillou Benjamin, **une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes**, Creg, (2009),

10- Hadjer Berrehail ET El Hadi Boukalkoul, **Concept de l'image de marque**, Unit of Research & Applications in Marketing , n°5, p87, 2016

11- livre vert, **commission européenne**, juillet 2001, p.811

مذكرات وأطروحات:

- 1 رابعة سالم النور، اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2010
- 2 مساعدي عماد، دور إستراتيجية تنمية الموارد البشرية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014.
- 3 بوسلامي عمر، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه فيعلوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال الاستراتيجية و التنمية المستدامة، جامعة سطيف1، الجزائر، 2013.
- 4 فؤاد محمد حسين الحمدي، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و انعكاسها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة في ادارة الاعمال، جامعة المستنصرية، العراق، 2003.
- 5 علي صلعودة، استراتيجيات العلامة التجارية في النفاذ إلى الأسواق الدولية دراسة الحالة شركة حمود بو علام، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 6 ازموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.
- 7 عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

- 8 جاري صالح, تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير , تخصص علوم التسويق, فرع التسويق, جامعة المسيلة, الجزائر, 2008.
- 9 فاتح مجاهدي, دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية, أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسويق, فرع إدارة الأعمال, جامعة الجزائر 2011.
- 10 - لقصير رزيقة, دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير , تخصص وسائل الإعلام والمجتمع, جامعة قسنطينة, الجزائر, 2007.
- 11-بوداود حميدة, اثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير, تخصص تسويق, جامعة بن يوسف بن خدة, الجزائر 2009.
- 12-عيون سهيلة, دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية, مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير, تخصص تسويق, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر, 2012.
- 13- صالح الشيخ, تكوين الصورة الذهنية لشركات و دور العلاقات العامة فيها, بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة, الاكاديمية السورية الدولية, 2009.
- مواقع الأنترنت:

الملاحق

ملحق رقم (01)

الأساتذة المحكمين للاستبيان

اللقب العلمي	الأستاذ(ة)	الرقم
جامعة محمد خيضر - بسكرة.-	قطاف فيروز	01
جامعة محمد خيضر - بسكرة.-	بزقاري عبلة	02
جامعة محمد خيضر - بسكرة.-	غضبان حسام الدين	03

ملحق رقم (2)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر: تخصص تسويق شامل



استمارة بحث

سيدتي، سيدي.....

تحية طيبة:

في إطار التحضير لهذكرة الماستر تحت عنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية " ، تم انجاز هذا الاستمارة بهدف التعرف على واقع تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في شركة موبيليس ودورها في تحسين صورة علامتها التجارية ، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية . وتقبلوا منا فاعق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف: غضبان حسام الدين

الطالب: جنان زين الدين

السنة الجامعية: 2016/2017

❖ المحور الأول: المعلومات الشخصية :

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

الجنس : ذكر () أنثى ()

السن : اقل من 20 سنة () 20-30 سنة () 30 سنة فأكثر ()

مدة امتلاكك لشريحة mobilis : سنة و اقل () 1-3 سنوات () 3 سنوات فأكثر ()

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

2. خط الهاتف النقال الأكثر استخداما من قبلك يعود إلى شركة الهواتف النقالة التالية :

جيزي () ooredoo () موبيليس ()

المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

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

التقييم			العبارة	المتغير	الرقم
موافق	محايد	غير موافق		المسؤولية الاجتماعية	
			تعمل المؤسسة على إبراز الصورة الجيدة في مجال عملها	البعد الاقتصادي	1
			تقوم المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية		2
			تعمل المؤسسة على توفير خدماتها لكل الزبائن دون انقطاع		3
			تقوم المؤسسة بوضع أسعار في متناول الزبائن		4
			تقوم المؤسسة بخلق فرص عمل لأفراد المجتمع		5
			تسعى المؤسسة إلى المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني		6
			تخصص المؤسسة جزء من أرباحها لدعم الجمعيات الخيرية والاجتماعية	البعد الانساني	7
			تساهم المؤسسة في خدمة المجتمع المحلي ، من طرق ومراكز الصحة ومدارس للتعليم..		8
			تساهم المؤسسة في حل المشاكل و الأضرار التي تحل بالمجتمع مثل الكوارث الطبيعية مثل الزلازل و الفيضانات		9

			تساهم المؤسسة في توفير مناصب عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	10	
			شركة موبيليس تقوم بخدمة السكان و المجتمع بشكل مستمر	11	
			تلاقي المؤسسة تقديرا و اعترافا من قبل المجتمع	12	البعد الاخلاقي
			تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات جيدة مع مؤسسات المجتمع المختلفة	13	
			تراعي المؤسسة ثقافة المجتمع المحلي عند القيام بنشاطها	14	
			تقوم المؤسسة بانجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي	15	
			يتميز سلوك عمال المؤسسة بالانضباط و الجدية	16	
			عند حدوث أي مشكل في الخدمة تقوم المؤسسة باتخاذ التدابير لإصلاحها	17	البعد القانوني
			الاستماع لشكاوي العملاء و الاستجابة لها في الوقت المناسب	18	
			تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بأساليب مشروعة	19	
			الصدق أثناء الدعاية و الإشهار لخدماتها و إعلاناتها	20	
			تحتزم المؤسسة العقد الذي بينها و بين الزبائن	21	

المحور الثالث: صورة العلامة التجارية

التقييم			العبارات	الرقم	المتغير
موافق	محايد	غير موافق		صورة العلامة التجارية	
			تتميز شركة موبيليس بسمعة طيبة و حسنة	1	
			تعتبر أسعار شركة موبيليس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين	2	
			تتميز شركة موبيليس بجودة خدماتها	3	
			تتناسب أسعار شركة موبيليس مع جودتها	4	
			تقدم خدمات شركة موبيليس ما هو متوقع منها	5	
			لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس	6	
			تعمل مؤسسة موبيليس على كسب ولاء و ثقة الزبائن	7	
			أنت معجب بما تقدمه شركة موبيليس من خدمات	8	
			خدمات شركة موبيليس تشبع حاجاتي و رغباتي	9	
			تقوم موبيليس بتلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر	10	
			تمتلك موبيليس علامة مميزة في أذهان الزبائن	11	

شاكرين لكم حسن تعاونكم

