الجمهوريّة الجزائريّة الدّيمقراطيّة الشّعبيّة

وزارة التّعليم العالي والبحث العلميّ

جامعة فرحات عبّاس سطيف-1-

كلّيّة العلوم الاقتصاديّة والتّجاريّة وعلوم التّسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه

الشعبة: علوم التجارية تخصص: التسويق

تحت عنوان:

أثر التسويق المرتبط بالقضايا على صورة المؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة-

من إعداد الطالبة: تحت إشراف:

حناش أحلام **أ.د بركان يوسف**

لجنـة المناقشـة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
كورتل فريد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف-1-	رئيسا
بركان يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة برج بوعريريج	مشرفاً ومقرراً
مرداوي كمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	عضوا مناقشا
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة البليدة -2-	عضوا مناقشا
قصاص الطيب	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف-1-	عضوا مناقشا
عصماني سفيان	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة سطيف-1-	عضو مدعو

السنة الجامعية:2019/2018

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين على جلال فضله وعظيم نعمه، الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة، ويسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أعانني على إتمامها إنه على كل شيء قدير

والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وسلم وبعد:

فالفضل لا يمحوه الشكر وإن كان يثلج الصدور، وإن كنت شاكرة فكيف لي أن أبدأ بغير أستاذي الفاضل الأستاذ بركان يوسف الذي كان عونا لي ولم يألوا جهدا في الإرشاد والنصح والعمل للمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه، فأسأل الله العلي القدير أن يجزيه عنا خير الجزاء وأن يمن عليه بمزيد من الأمن والأمان الصحة.

كما يطيب لي كذلك أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان للسادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، الأستاذ فريد كورتل، الأستاذ مرداوي كمال، الدكتور قصاص الطيب، الدكتور حاج عيسى سيد حمد والدكتور عصماني سفيان؛ الذين تشرفت بقبولهم مناقشة وإثراء هذه الأطروحة فلهم جزيل الشكر.

وختاما أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، فأسأل الله لنا ولهم جميعا أن يجعل هذا الجهد في ميزان الحسنات، وأن ينفعنا بما علمنا ويزيدنا علما

حناش أحلام

قائمة المختصرات:

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	جودة المطابقة المصحح
AMOS	Analysis of Moment Structure	الأموس
CFA	Confirmatory Factor Analysis	التحليل العاملي التوكيدي
CRM	Cause-Related Marketing	التسويق المرتبط بالقضية
CFI	Comparative Fit Index	مؤشر المطابقة المقارن
CI	Corporate Image	صورة المؤسسة
CV	Construct Validity	الصدق البنائي
CV	Convergent Validity	الصدق التقاربي
DV	Discriminant Validity	صدق التمايز
EFA	Exploratory Factor Analysis	التحليل العاملي الاستكشافي
GFI	Goodness of Fit Index	مؤشر جودة المطابقة
KMO	Kaiser-mayer-Olkin	مقياس كيزر ماير أولكين
NFI	Normed Fit Index	مؤشر المطابقة المعياري
PCA	Principal Components Analysis	تحليل المكونات الأساسية
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ الاقتراب
SEM	Structural Equation Modeling	النمذجة بالمعادلة البنائية
TLI	Tucker Lewis Index	مؤشر توكر– لويس

قائمة المحتويات	رقم الصفحة
شكر وتقدير	
قائمة المختصرات	
ملخص	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	
الفصل الأول: أساسيات التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية	
1. ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	07
2. مفهوم التسويق المرتبط بالقضية	08
3. أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية وكيفية إعداد برنامج ناجح	08
الفصل الثاني: صورة المؤسسة من المنظور التسويقي –مدخل تحليلي-	
1. صورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها	10
2. المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة وعملية تكوينها	12
3. قياس صورة المؤسسة وتقييمها	13
الفصل الثالث: دراسة القضية الاجتماعية من خلال شراكة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري	
1. تقديم مؤسسة أوريدو محل الدراسة	14
2. مبادرات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو	15
3. برنامج التسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو –الهلال الأحمر الجزائري	15
الفصل الرابع: دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة	
1. الاجراءات المنهجية للدراسة	16
2. عرض وتحليل البيانات والتحليل العاملي الاستكشافي	18
3. عرض نتائج التحليل العاملي التوكيدي والنموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة	20
خاتمة	20
الملاحق	20
المراجع	21
فهرس المحتويات	22

الملخص:

تناولت هذه الدراسة إظهار العلاقة بين متغير ين وهما التسويق المرتبط بالقضية كأحد مبادرات المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة وعلاقتهما بحالة الشك عند المستهلك كمتغير وسيط، حيث قمنا باختيار مؤسسة أوريدو باعتبارها أحد المؤسسات التي تبنّت مفهوم التسويق المرتبط بالقضية كإستراتيجية وهذا من خلال شراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري لدعم القضايا الاجتماعية والمتعلقة بالصحة، التعليم ومحاربة الفقر.

ولاختبار فرضيات الدراسة ، تمّ إجراء دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة ، حيث تمت الاستعانةببرنامج SPSSلإجراء التحليل الوصفي والتحليل العاملي الاستكشافي، بالإضافة إلى استخدام برنامج Amos من أجل إجراء التحليل العاملي التوكيدي واستخراج النموذج البنائي.

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق المرتبط بالقضية على صورة مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن، حيث أن تطبيق مفهوم التسويق المرتبط بالقضية يخفّض من حالة الشك عند المستهلك، وبالتالي يحسّن صورة المؤسسة.كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الذكور والإناث نحو التسويق المرتبط بالقضية.

الكلمات المفتاحية:المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التسويق المرتبط بالقضية، صورة المؤسسة، مؤسسة أوريدو.

Résumé :

Cette étude a tenté de montrer l'existence d'une relation entre deux variables, la première est le « *cause- related Marketing* » qui représente une des initiatives de la responsabilité sociale, la seconde est l'*image de l'entreprise*, ainsi que la relation de ces dernières avec le *scepticisme* chez le consommateur comme variable intermédiaire. Pour cela, nous avons choisi l'entreprise Oreedooqui a adopté le concept « cause-related marketing » comme stratégie en s'alliant au Croissant Rouge Algérien afin de soutenir les causes sociales liées à la santé, à l'éducation et à l'éradication de la pauvreté.

Afin de tester les hypothèses de cette étude, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de clients de l'entreprise Oreedooau niveau d'Alger la capitale.A cet effet, lelogiciel SPSS a permis d'effectuer l'analyse descriptive et l'analyse factorielle exploratoire. Quant au logiciel Amos, il a permis l'analyse factorielle confirmatoire et l'extraction d'un modèle structurel.

L'étude a démontré,selon les avis des clients,l'existence d'un effet positif du « cause-related marketing » sur l'image de cette entreprise. Par ailleurs, l'application de ce concept a permis de diminuer le scepticisme chez le consommateur et d'améliorer l'image de cette entreprise. L'étude a également révélé qu'il n'y avait aucune différence statistiquement significative selon le genre (entre hommes et femmes)envers le «cause-related marketing ».

Mots clés : Responsabilité Sociale des Entreprises, Cause-related Marketing, Image de l'entreprise, Oreedoo.

قائمة الجداول

الجداول	رقم الصفحة
الجدول رقم (01): أهداف التسويق المرتبط بالقضية المتعلّقة بالمؤسسة	**33**
الجدول رقم (02): المزيج التسويقي للتسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية	**36**
الجدول رقم (03): 7PS للتسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري	**108**
الجدول رقم (04): المحاور الأساسية للاستبيانين	**119**
الجدول رقم (05): المقياس المستخدم في الدراسة	**125**
الجدول رقم(05): معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	**125**
الجدول رقم (06): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	**127**
الجدول رقم(07): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	**128**
الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة وفقا للدخل	**129**
الجدول رقم (09): تحليل وصفي لآراء المستهلكين حول سبب شراكة المؤسسات	**130**
الجدول رقم (10): معلومات وصفية لفقرات متغير نوع القضية	**133**
الجدول رقم (11): معلومات وصفية لفقرات متغير القرب الجغرافي للقضية الاجتماعية.	**134**
الجدول رقم (12): معلومات وصفية لفقرات متغير ملائمة القضية للمستهلك	**135**
الجدول رقم (13): معلومات وصفية لفقرات متغير نوع التبرع	**136**
الجدول رقم(14): معلومات وصفية لفقرات متغير حجم التبرع	**138**
الجدول رقم (15) معلومات وصفية لفقرات متغير حالة الشك عند المستهلك	**139**
الجدول رقم(15): معلومات وصفية حول البعد المعرفي لصورة المؤسسة	**140**
الجدول رقم (16): معلومات وصفية حول البعد المعرفي لصورة المؤسسة	**141**
الجدول رقم(17): المتوسط والانحراف المعياري والتفلطح والالتواء والثبات لفقرات المتغير المستقل	**142**

الجدول رقم(18):): مقياس KMO واختبار بارتليت	**143**
الجدول رقم(19): عدد المكونات الأساسية وتشبع كل فقرة من فقرات التسويق المرتبط بالقضية	**145**
الجدول رقم (20): الفقرات المحذوفة	**147**
الجدول رقم(21): المتوسط والانحراف المعياري والتفلطح والالتواء والثبات لفقرات المتغير المستقل	**148**
الجدول رقم (22): مقياس KMO واختبار بارتليت	**149**
الجدول رقم (23):): قيمة تشبع كل فقرة	**150**
الجدول رقم (24): المتوسط والانحراف المعياري والتفلطح والالتواء والثبات لفقرات المتغير التابع	**150**
الجدول رقم (25): مقياس KMO واختبار بارتليت	**152**
الجدول رقم (26): قيمة تشبع كل فقرة	**153**
الجدول رقم (27): قيم مؤشرات التطابق لنموذج قياس التسويق المرتبط بالقضية	**155**
الجدول رقم (28):): مستوى الدلالة بين العوامل الكامنة الأربعة وقيمة الارتباط	**156**
الجدول رقم (29): قيم مؤشرات التطابق لنموذج قياس حالة الشك عند المستهلك	**159**
الجدول رقم (30):): قيم مؤشرات التطابق لنموذج صورة المؤسسة	**161**
الجدول رقم(31): مستوى الدلالة بين العاملين وقيمة الارتباط	**162**
الجدول رقم(32): قيم مؤشرات التطابق للنموذج البنائي	**164**
الجدول رقم(33): المعالم والمعاملات اللامعيارية والمعيارية لنموذج القياس الخاص	**167**

بالتسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك عند المستهلك وصورة المؤسسة	
الجدول رقم(34): نتائج المعادلة البنائية	**169**

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	رقم الصفحة
01	هرم Caroll للمسؤولية الاجتماعية	07
02	التداخل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق انطلاقا من النموذج الأمريكي اللاتيني (مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات)	08
03	مفهوم التسويق المرتبط بالقضية	13
04	العوامل المؤثرة على نجاح برامج التسويق المرتبط بالقضية	21
05	أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية	29
06	مراحل اعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية	32
07	تصنيفات صورة المؤسسة	51
08	مكونات الصورة المرغوبة	52
09	علاقة الصورة بالهوية	58
10	المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة (الهوية، السمعة، التموقع)	60
11	عملية تكوين صورة المؤسسة	62
12	مستويات صورة المؤسسة	73
13	مقياس الألفة	75
14	مقياس التفضيل	75
15	مقياس تمايز المعاني المضادة	76
16	مقياس الأبعاد المتعدد	78
17	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق	89
18	أنواع القضايا الاجتماعية التي يفضلها الزبائن	125
19	أنواع القضايا التي يفضلها الزبائن من ناحية النطاق الجغرافي	126
20	التحليل العاملي التوكيدي (برنامج الأموس) لنموذج قياس التسويق المرتبط بالقضية (النموذج المعدل)	151
21	التحليل العاملي التوكيدي (برنامج الأموس)لقياس المتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك)	152
22	التحليل العاملي التوكيدي لصورة المؤسسة	153
23	النموذج البنائي للدراسة	156

مقدمـــة

إن التطوّر الكبير الذي وصل إليه العالم اليوم والانفتاح على الأسواق العالمية نجم عنه زيادة حدّة المنافسة، فقد أصبح السعي إلى تحقيق التفوّق والتميّز الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال بغية الحفاظ على البقاء والاستمرار ، حيث تغيّرت معايير النجاح من وجهة نظر المؤسسات وكذا المجتمع، فلم يعد تقييمها يقتصر على مقدار الربح الذي تجنيه ولا على مؤشراتها المالية فقط، وإنما أصبح يتحدّد بشكل كبير على مدى مساهمتها في خدمة المجتمع وتنميته وتحمّل مسؤولياتها اتجاهه، وهذا ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تعتبر هذه الأخيرة من المواضيع الهامة التي أثارت ولا تزال تثير اهتماما كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية وكذلك بالنسبة لأصحاب القرار.

كما عرف التداخل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق توسّع مع مرور الوقت، حيث كانت المسؤولية في بدايتها تركز على الإنتاجية فقط والتي تعود فوائدها على المساهمين، بينما في الوقت الحالي أصبحت تشمل الالتزام الاجتماعي نحو المجتمع ككل.

ويعدّ مفهوم التسويق المرتبط بالقضية التجسيد والممارسة الفعلية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فقد أدّى وجوده إلى إحداث تغييرات جذرية في العلاقات التي تربط قطاع الأعمال الهادفة للربح بالقطاعات غير الهادفة للربح وهذا من أجل تحقيق منفعة مشتركة للطرفين، وبالتالي ظهرت هذه العلاقة التي تسعى للالتزام بفعل الخير وتنمية المجتمع، وفي نفس الوقت تحقيق أهداف المؤسسة.

يساهم التسويق المرتبط بالقضية بشكل كبير في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن بحيث يؤثر على عواطفهم ويحرك دوافع الشراء لديهم، كما أنه يخلق الولاء للمؤسسة وبالتالي يحسن من صورتها الذهنية، وهذا ما تسعى إليه دائما المؤسسات وتعمل على تطويره، فصورة المؤسسة تعتبر من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها المؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع ككل، حيث تتحقق الصورة الذهنية الايجابية انطلاقا من صورة ذاتية كونتها لنفسها تساعدها على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أدائها الاجتماعي ومدى مساهمتها في حل مشاكل المجتمع وقضاياه الاجتماعية، وإدراك الزبائن لهذه المساهمة الاجتماعية والمعبر عنها بصورة ذهنية مدركة.

إشكالية الدراسة:

لقد بدا واضحا أن هناك العديد من الدراسات التي بحثت في العوامل التي تؤثّر على صورة المؤسسة الاقتصادية، ولكن لا يوجد فهم واضح لتلك العوامل التي تساهم في تنمية هذا العنصر الحساس داخل المؤسسة، حيث أشارت هذه الدراسة أنه في ظل الأوضاع التي تعيشها المؤسسات، وجب التفكير

مليا في تلك العوامل ذات التأثير البليغ، وعلى ضوء هذا جاءت الدراسة الحالية لتركز على دراسة العلاقة التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبين صورة المؤسسة من خلال التركيز على مبادرة التسويق المرتبط بالقضية الذي يعتبر من أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، هذا المفهوم الذي يحظى بشعبية متزايدة في مختلف أنحاء لما له من فوائد ومزايا عديدة لكل الأطراف الفاعلة في المجتمع بما فيها المؤسسات الهادفة للربح، المؤسسات غير الهادفة للربح، بالإضافة للمستهلكين، وبالتالي تقتصر هذه الدراسة على معرفة أثر التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية على إدراك الزبائن لصورة المؤسسة الاقتصادية.

ومن هنا تظهر جليا ملامح الإشكالية كالتالي:

ما مدى تأثير التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة؟

وتندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ما هو أثر التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية على صورة المؤسسة؟
- ما هي العلاقة التي تربط بين التسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك عند المستهلك؟
- ما هي العلاقة التي تربط بين حالة الشك عند المستهلك وصورة المؤسسة؟
- هل توجد فروق بين التسويق المرتبط بالقضية بدلالة المتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، ومن خلال الاطلاع على أدبيات عديدة شملت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التسويق المرتبط بالقضية وكذا صورة المؤسسة، إلى جانب الدراسات السابقة في الموضوع (Phongzahrun, 2010 ; Vanhamme et all, 2012 ; Westberg, 2004)، وتبعا للنموذج المقترح للدراسة والعلاقات التي تمّ توضيحها، تمّت صياغة جملة من الفرضيات وذلك عند مستوى معنوية 0.05:

-الفرضية الأولى: يوجد أثر ايجابي للتسويق المرتبط بالقضية على صورة مؤسسة أوريدو.

-الفرضية الثانية: هناك علاقة عكسية بين التسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك عند المستهلك نحو مؤسسة أوريدو.

-الفرضية الثالثة: هناك علاقة عكسية بين صورة مؤسسة أوريدو وبين حالة الشك عند المستهلك

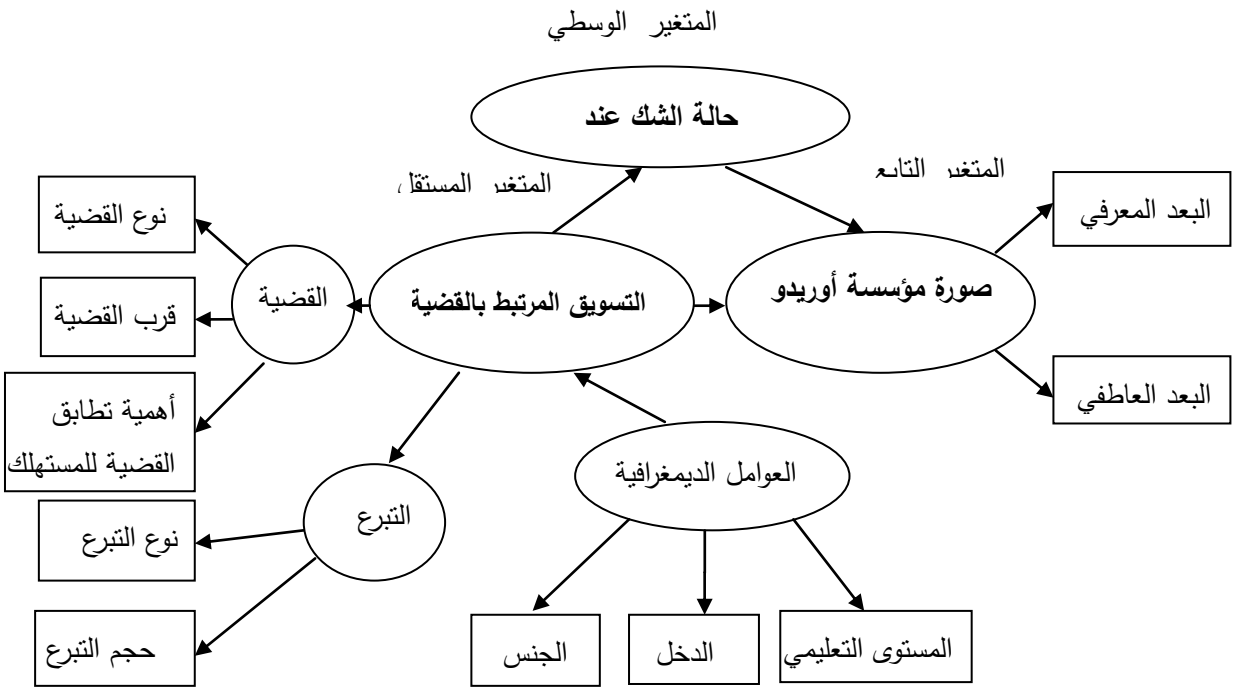
- الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق المرتبط بالقضية بدلالة المتغيّرات الشخصية.

النموذج النظري المقترح للدراسة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة تم اقتراح نموذج نظري يفترض وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فيما بينها، تتمثل في التأثير الإيجابي لمكونات التسويق المرتبط بالقضية (نوع القضية، النطاق الجغرافي للقضية، ملائمة القضية للمستهلك، نوع التبرّع وحجم التبرع) على صورة المؤسسة ببعديها المعرفي والعاطفي.

كما تم بناء النموذج على افتراض وجود أثر إيجابي للتسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة يتوسط هذه العلاقة متغير "حالة الشك عند المستهلك"، والنموذج النظري المفترض بعلاقاته القائمة يبيّنها الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجانب النظري.

أهداف الدراسة:

تتنوّع الأهداف المرجو تحقيقها من وراء هذه الدراسة، والتي تعتبر محاولة استطلاعية لفهم ومعرفة تأثير التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة، والتي كانت محل اهتمام العديد من الباحثين مما أوجد نماذج مميزة حول عوامل نجاح التسويق المرتبط بالقضية ومدى تأثير ذلك على الصورة المدركة لها لدى الزبون الجزائري، وعليه يمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:

-تسعى الدراسة إلى إضافة معرفية لموضوعات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، بكونها تعالج عنصر التسويق المرتبط بالقضية والذي له انعكاسات كثيرة على العديد من المتغيّرات أبرزها صورة المؤسسة، حيث تعتبر هذه الأخيرة من العناصر التي تشغل تفكير المؤسسات المعاصرة والباحثين المهتمين في الكثير من الدول.

-تأصيل المفاهيم الأساسية للتسويق المرتبط بالقضية وتوعية المؤسسات بأهمية تبنيهما نظرا لمساهمتهما في تطوير المجتمع ومعالجة مشاكله.

-تحاول الدراسة تحديد العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضية وعوامله (العوامل المتعلقة بالقضية الاجتماعية والمتعلقة بالتبرع)، وكل من صورة المؤسسة وبعديها المعرفي والعاطفي.

-التحقق من مدى ملائمة نموذج الدراسة النظري المقترح عبر مناقشة العلاقات القائمة بين التسويق المرتبط بالقضية وصورة المؤسسة وحالة الشك عند المستهلك.

-إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع لإبراز مدى التقارب والتجاوب الذي تحضى به المسؤولية الاجتماعية والتسويق المرتبط بالقضية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

التحقّق من وجود تأثيرات للمتغيّرات الشخصية على التسويق المرتبط بالقضية.

مبرّرات اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من المبررات التي كانت سببا في اختيار هذا الموضوع يمكن ذكر أهمها كالتالي:

-يعتبر هذا النوع من الدراسات من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية، هذا ما يجعل المساهمة فيه من الواجبات الملقاة على عاتق الباحثين على مختلف المستويات العلمية والمكانية.

-محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد وباللغة العربية نظرا للنقص الملاحظ في هذا المجال، حسب إطلاعنا على ذلك.

-باعتبار المستهلك أهم عنصر فاعل في السوق، نتيجة ما ينجم عنه من دعم للشركات ماديا كان أو معنويا كان من الضروري أن يكون هذا الأخير محورا تعتمد عليه الشركات لتقوية وضعيتها في القطاع الذي تنشط فيه، والمقصد من ذلك الاهتمام بانطباعاته الذهنية نحوها من خلال الاهتمام بالدور الاجتماعي كدعم القضايا الاجتماعية الحساسة في المجتمع.

-توفير الأدوات التي تساعد في تحقيق الإسهام الايجابي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمواجهة التحدّيات والمشاكل التي تفرضها البيئة والمجتمع، وتقوي من ولاء أصحاب المصالح لها.

-البحث في سبل التعامل مع الصورة السلبية للمنتجات والصناعات الجزائرية في ذهن المستهلك إن وجدت، وسبل تعميق وتقوية أبعاد الصورة الإيجابية لها إن كانت كذلك.

-معرفة مدى تطبيق مفهوم التسويق المرتبط بالقضية في المؤسسة الجزائرية.

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات أثرت سلبا على السير الحسن لهذه الدراسة والمتمثلة في:

-صعوبة في ترجمة مصطلح cause-related marketing إلى اللغة العربية والذي يعتبر المتغيّر الأساسي في هذه الدراسة، وهذا راجع لعدم إدراك أو معرفة هذا الموضوع من قبل الكثير من الأساتذة والباحثين.

-صعوبة الحصول على المعلومات والوثائق من مصادر موثوقة وصعوبة مقابلة مسؤولي المؤسسة محل الدراسة، وهذا راجع إلى "سرية المعلومات" والخوف من تسرّبها للمؤسسات المنافسة.

-صعوبة التحكّم ببرنامج Amos الذي يعتبر من بين أحدث الأساليب الإحصائية خاصة في الجزائر.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود الحدود المكانية والحدود الزمانية:

-**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة الحالية على مؤسسة أوريدو للاتصالات، لأن هذه المؤسسة لها اهتمامات في المسؤولية الاجتماعية، وطبقت مفهوم التسويق المرتبط بالقضية كاستراتيجية على المدى البعيد، بالإضافة إلى أننا قمنا بتوزيع استبيان على أفراد عينة الدراسة بولاية الجزائر العاصمة.

-**الحدود الزمانية:** الحدود الزمانية للدراسة الحالية مقتصرة ميدانيا على الفترة الممتدة بين شهر أفريل سنة 2017 إلى غاية شهر أكتوبر سنة 2018.

منهج الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة تمّ الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمّن أسلوب المسح المكتبي بهدف تثمين ما تحصلنا عليه من معلومات مستمدة من مصادر ثانوية (كتب والبحوث المكتبية). أما الجانب التطبيقي الرامي لاختبار فرضيات الدراسة وبلوغ أهدافه، فقد تمّ الاعتماد على أسلوب دراسة حالة (مؤسسة أوريدو)، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مديري ومسؤولي المؤسسة، حيث أن استخدام أسلوب المسح الميداني يعتبر من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول ميول ورغبات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها والمشير لجوهر الدراسة الحالية، معتمدين في ذلك قائمة استقصائية موجهة للزبائن، اشتملت على مجموعة من العبارات لدراسة أثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة من وجهة نظر زبائن مؤسسة أوريدو، وقد تمّ استخدام

مقياس ليكرت (LIKERT) الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد أو لا أدري، غير موافق، غير موافق بشدة). تمّ تبويب البيانات ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائي (SPSS.V19.) وباستخدام (Amos. V20) من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها واستخلاص أهم النتائج.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، تمّ تقسيم هذه الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة وتلتهم خاتمة متبوعة بأهم النتائج المتوصل إليها من الجانب التطبيقي وتقديم التوصيات.

يشمل الجانب النظري على فصلين كالتالي:

-الفصل الأول: خصّص هذا الفصل للتعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأهميتها ومبادراتها التي تعتبر حلقة الوصل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق، إضافة إلى تناول أهم هذه المبادرات المتمثّلة في التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية والذي يعتبر أحد متغيرات الدراسة، حيث تمّ التعمق أكثر في هذا المفهوم بطرح التعاريف، الفوائد، المخاطر، المبادئ، والتطرق إلى العوامل التي تساعد في نجاح التسويق المرتبط بالقضية، وأخيرا تمّ عرض كيفية إعداد برنامج ناجح للتسويق المرتبط بالقضية يمكّن من خلاله المؤسسات ومسؤولي التسويق الاستدلال به.

-الفصل الثاني: أما الفصل الثاني فقد استهدف صورة المؤسسة، وقد تمّ التطرق فيه بداية إلى مفهوم صورة المؤسسة من حيث التعريف والأهمية وأهم أبعادها، مع محاولة الإلمام بجميع المكونات التي تصب في تكوين صورة المؤسسة، بالإضافة إلى تناول كيفية قياس هذه الصورة وما هي الأدوات الأكثر استخداما من قبل المؤسسات لقياسها، وفي الأخير تمّ عرض تقييم صورة المؤسسة.

-الفصل الثالث: تمّ من خلاله التطرق إلى دراسة حالة مؤسسة أوريدو عن طريق التركيز على شراكة مؤسسة أوريدو مع الهلال الأحمر الجزائري، حيث تمّ ت في البداية الإشارة إلى تعريف المؤسسة محل الدراسة، ثم التطرق إلى أهم المبادرات الاجتماعية التي اعتمدت عليها مؤسسة أوريدو، وفي الأخير تمّ التعرف على برنامج الشراكة بين أوريدو والهلال الأحمر الجزائري، حيث تمّ أولا تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري، ثم بعد ذلك تقديم هذا البرنامج من خلال عرض عملية التخطيط، التفاوض، الإدارة وأهم المبادئ التي تقوم عليها هذه الشراكة وفي الأخير تقييم هذا البرنامج.

الفصل الرابع: تمّ من خلاله توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية تقدمه طرح تحليلي للمؤسسة قيد الدراسة، ليتمّ على إثر ذلك توضيح الإطار النظري المقترح للدراسة مشتملا على نموذج هذه الأخيرة

ومتغيّراتها. كما تمّ تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وذلك عبر مرحلتين، تمثّلت الأولى في التحليل الإحصائي الوصفي والتحليل العاملي الاستكشافي. أما الثانية، فقد تضمّنت التحليل العاملي التوكيدي والنموذج البنائي من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا بواسطة استخدام برنامج الأموس.

الدراسات السابقة:

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين الأجانب، وحسب الإطلاع على الدراسة المكتبية التي قمنا بها، يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية في هذا المقام خاصة الدراسات الأجنبية منها، كما أننا لم نعثر على دراسة عربية تناولت المتغيّرين معا وفيما يلي بعض الدراسات التي تمّ سردها حسب أهميتها وعلاقتها بالموضوع:

- دراسة كل من Joëlle Vanhamme, Adam Lindgreen, John Reast, Nathali van (2012) بمقال حول: " **To Do Well by Doing Good: Improving corporate image through cause related marketing", 2012.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ثلاث مكونات للتسويق المرتبط بالقضية (نوع القضية الاجتماعية، النطاق الجغرافي للقضية، حداثة القضية) على إدراك الزبائن لصورة المؤسسة، كما عالجت الدراسة مدى ملائمة القضية الاجتماعية للمستهلك ومدى تأثير ذلك على صورة المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تحديد أو اختيار القضية من طرف المستهلك وملائمتها له من شأنه يؤدّي إلى تقييم إيجابي أك بر للحملات التسويقية مقارنة بنوع القضية الاجتماعية والنطاق الجغرافي للقضية، أما متغيّر حداثة القضية فقد كان له تأثير هامشي على إدراك الزبائن لصورة المؤسسة.

ما يميّز هذه الدراسة عن دراستنا الحالية، هي أن دراستنا الحالية جاءت تأكيدا لهذه الدراسة بمعنى أن التسويق المرتبط بالقضية سيحسن فعلا من صورة المؤسسة التي تستخدم هذا المفهوم وهذا من خلال معرفة هل التأثير ايجابي بين المتغيّرين، بالإضافة إلى أن دراستنا الحالية تضمنت تأثير مكوّنات أخرى للتسويق المرتبط بالقضية والتي تضمّنت نوع القضية الاجتماعية ، النطاق الجغرافي للقضية، ملائمة القضية للمستهلك، نوع التبرّع وحجم هـ ومدى تأثير هذه المكوّنات على إدراك الزبائن لصورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

-دراسة كل م ن Marlen Dementriou, Loanna Papasolomou, Dementris Vrontis (**2009**) بمقال حول: " **Cause-related marketing: building the corporate image while supporting worthwhile causes".**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى معرفة وإدراك الزبون تجاه المؤسسات التي تطبق مفهوم التسويق المرتبط بالقضية، بالإضافة إلى معالجة قيمة وأهمية التسويق المرتبط بالقضية في تحسين صورة المؤسسة في التجارة القبرصية.

ركزت منهجية هذه الدراسة في المقام الأول على دراسة استقصائية ل حوالي 820 مستجوب وعلى المقابلات الشخصية لمديري التسويق لمؤسستين تستخدمان مفهوم التسويق المرتبط بالقضية، ومؤسسة ثالثة تشارك في نشاطات المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة.

وقد أشارت نتائج البحث إلى أن المستهلكين القبرصيين مستعدين لتغيير العلامة التجارية من أجل دعم العلامة التجارية المرتبطة بقضية اجتماعية أو بحل المشاكل الاجتماعية. كما أشارت إلى أن غالبية الزبائن يتوقعون من المؤسسات أن تكون أكثر نشاطا ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومن بين أهم هذه المبادرات هي التسويق المرتبط بالقضية.

ما يميّز هذه الدراسة عن دراستنا الحالية هي أن هذه الدراسة ركزت على كيفية بناء صورة المؤسسة من خلال دعم قضية اجتماعية في إطار مفهوم التسويق المرتبط بالقضية، حيث ركزت في دراستها على ثلاث مؤسسات تنشط في التجارة القبرصية، في حين أن دراستنا ركزت على أثر مفهوم التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة، وهذا من خلال التركيز على مؤسسة جزائرية واحدة.

- دراسة Phongzahrun Pollstrilert (2010) بعنوان: **"The components of cause related marketing campaign affecting on Thai consumer patronage intention"** وهي أطروحة دكتوراه في الإدارة الاستراتيجية في التسويق بتايلاند.

حيث اهتمت هذه الدراسة بتأثير مكوّنات التسويق المرتبط بالقضية على نية ال رعاية لدى الزبائن وهدفت إلى معرفة مستوى آراء الزبائن حول مكوّنات التسويق المرتبط بالقضية (أهمية القضية بالنسبة للمستهلك، ملائمة القضية للعلامة التجارية، صياغة التبرع) وتأثيرها على نية الرعاية من خلال (نية الشراء، تكرار الشراء، الكلمة المنطوقة) وحالة الشك عند المستهلك.

كما هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مقترح لمكونات حملة التسويق المرتبط بالقضية وتأثيرها على نية الرعاية لدى الزبائن، بالإضافة إلى تقديم مرجع حول مكونات التسويق المرتبط بالقضية يمكن الاعتماد عليه من قبل المسوقين.

تعتبر هذه الدراسة وصفية، حيث تمّ الاعتماد على أداة الاستبيان، من خلال عينة تقدر ب 943 مفردة، وقد تمّ استخدام التحليل الإحصائي الوصفي، كما تمّ استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية من أجل

للتعبير عن نموذج الدراسة ولشرح تأثير مكونات حملة التسويق المرتبط بالقضية على نية ال رعاية لدى الزبون.

توصلت الدراسة إلى أن مكوّنات التسويق المرتبط بالقضية أثّرت تأثيرا إيجابيا على نية الرعاية لدى الزبون. كما أوضحت هذه الدراسة أن أهمية القضية بالنسبة للمستهلك، ملائمة القضية للعلامة التجارية تمّ صياغة التبرّع تمّ اعتبارها على أنها مكونات التسويق المرتبط بالقضية الأكثر تأثير ا على نية الشراء، بالإضافة إلى ذلك هناك علاقة سلبية قوية بين مكوّنات حملة التسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك عند المستهلك.

ما ميّز هذه الدراسة عن دراستنا الحالية هي أن هذه لأخيرة تطرقت إلى تأثير مكونات التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة التي استخدمت هذا النوع من المبادرات، مقارنة بهذه الدراسة التي حاولت معرفة آراء الزبائن بصفة عامة حول هذه المكونات ومدى تأثيرها على نية الرعاية لديهم من خلال نية الشراء، تكرار الشراء والكلمة المنطوقة، وهذا دون التطرق لأية مؤسسة.

-دراسة Kathleen J. Westberg (2004) حول: **" The impact of cause related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention, a comparison with sponsorship and sales promotion"** وهي أطروحة دكتوراه، بمعهد التسويق، جامعة Griffith بأستراليا.

هدفت هذه الدراسة إلى المساهمة في تطو ي البحوث الخاصة بمفهوم التسويق المرتبط بالقضية، كما هدفت إلى معرفة المقارنة بين التسويق المرتبط بالقضية والأشكال الأخرى للاتصال التسويقي من أجل تحقيق أهداف الاتصال ، بمعنى كيف ينظر الزبائن لإستراتيجية التسويق المرتبط بالقضية مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى البديلة، كما تمّ من خلالها التعرف على العوامل التي تؤثر على استجابة الزبائن تجاه إستراتيجية التسويق المرتبط بالقضية.

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق المرتبط بالقضية على استجابة الزبائن (من خلال اتجاهاتهم نحو الاستراتيجية، العلامة التجارية ونية الشراء لديهم). وهل استجاباتهم للتسويق المرتبط بالقضية أكثر إيجابية مقارنة بالرعاية وتنشيط المبيعات.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه إستراتيجية التسويق المرتبط بالقضية مقارنة بالرعاية وتنشيط المبيعات نحو العلامات التجارية التي ترتبط بقضية اجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى أن التسويق المرتبط بالقضية قادر على إحداث تغيير في اتجاهات الزبائن نحو العلامات التجارية مقارنة بتنشيط المبيعات والرعاية، بالإضافة إلى أنه لا توجد فروق بين اتجاهات النساء والرجال نحو العلامة التجارية ونية شراء المنتجات المرتبطة بالقضية الاجتماعية.

ما يميّز هذه الدراسة عن دراستنا الحالية هو أن هذه الدراسة ركزت على أثر التسويق المرتبط بالقضية على اتجاهات الزبائن نحو العلامة التجارية ونية الشراء لديهم مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، في حين أن دراستنا الحالية ركزت على أثر التسويق المرتبط بالقضية على متغيّر صورة المؤسسة وإدراك الزبائن تجاه هذه الصورة.

-دراسة كل من مراد محمد النشمي وعماد عبد الوهاب قائد (2015) بمقال حول "**العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة -دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن**".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر الطلبة. كما هدفت الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة، الطلبة والعاملين.

أظهرت النتائج في هذه الدراسة أن هناك ارتباطا قويا بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة، الطلبة والعاملين والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أي التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامع لدى المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين.

ما يميّز هذه الدراسة عن دراستنا الحالية أن هذه الأخيرة حاولت معرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والصورة الذهنية للمؤسسة، في حيث دراستنا الحالية ركّزت على أحدى مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهو التسويق المرتبط بالقضية ودراسة أثر هذه المبادرة على صورة المؤسسة بالجزائر.

-دراسة صادق زهراء (2015) حول "**إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار**"،

أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة تلمسان، الجزائر.

تناولت هذه الدراسة التفاعل بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات، بهدف إظهار أهمية العلاقة بين المتغيّر المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات والمتغيّر التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، كما هدفت من خلالها إلى الكشف عن الجهود التي يبذلها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى انعكاس ذلك على صورة البنك.

توصّلت الدراسة إلى أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، وأن هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

ما يميّز هذه الدراسة عن دراستنا الحالية هي أن هذه الدراسة تناولت أحد متغيّرات دراستنا الحالية وهو صورة المؤسسة وربطها بمتغير آخر وهو التسويق بالعلاقات، كما تطرقت أيضا لدراسة العلاقة بين المتغيرين من خلال تطرقها إلى إدارة الصورة الذهنية.

وكخلاصة يمكن القول من خلال عرض الدراسات، نلاحظ أن بعض الدراسات التي تناولت المتغيرين معا قامت بالتطرق إلى دراسة العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضية وصورة المؤسسة من خلال كيفية تحسينها وإدارتها، ودراستنا الحالية تقتصر على دراسة الأثر بين المتغيرين، كما أن هذه الدراسات كانت تجريتها على البلدان الأجنبية وعلى الزبائن الأجنبيين، في حيث دراستنا الحالية كانت دراسة حالة على المؤسسة الجزائرية واستقصاء للزبائن الجزائريين.

أما بالنسبة للبعض الآخر من الدراسات فقد تناولت متغيّرا واحدا في الدراسة والتحليل، وتميّزت الدراسة الحالية عن سابقاتها بجمع متغيّرين معا، فركّزت على أثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة.

الفصل الأول:

أساسيات حول التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية

تمهيد:

تتسم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بالديناميكية والتغير المستمر لمسايرة المستجدات الاقتصادية والاجتماعية، فقد انتقلت من الجانب النظري إلى الواقع، حيث أصبحت ضرورة مطلقة أن تحدد المؤسسات دورها في المجتمع وتطبق المعايير والأبعاد الاجتماعية، الأخلاقية والقانونية. في هذا المجال يعتبر مفهوم التسويق المرتبط بالقضية جانبا مهما ليس فقط من ناحية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ولكن من أخلاقيات الأعمال بشكل عام. فقد أصبح في شعبية متزايدة في مختلف أنحاء العالم كنموذج يمكن من خلاله تحقيق الربح لمختلف الجهات والأطراف الفاعلة في المجتمع بما فيها الهادفة للربح (كالمؤسسات) أو غير الهادفة للربح (كالمنظمات غير الحكومية والجمعيات الخيرية) بالإضافة إلى المستهلكين، بحيث تمكنهم من معالجة مختلف القضايا الاجتماعية الحساسة في المجتمع.

وبالتالي في هذا الفصل سيتم عرض وصف موجز عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، متبوعا بالتركيز على أهم مبادرة من مبادراتها وهو التسويق المرتبط بالقضية، بحيث يتناول بالتفصيل فوائده ومخاطره وخطوات إعداد برنامج ناجح له، بالإضافة إلى أهم العوامل المساعدة في نجاح هذا البرنامج.

1.ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يمكن أن تشكل استثمارا مستقبليا مهما وإن كان مكلفا، وفي هذا السياق فقد ازداد خلال العقد الأخير عدد المؤسسات الكبرى التي أدركت أهميتها، وشموليتها التي تحتوي على أربع أبعاد مختلفة متسلسلة ومتكاملة، حيث سيتم عرض كل من تعريف المسؤولية الاجتماعية وأهميتها بالنسبة لكل الأطراف، كما سيتم عرض أبعادها وأهم مبادراتها.

1.1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد مفهوم معين يفي بإعطاء مضمون شامل وجامع ومعمّق لظاهرة ما، وتزداد هذه الصعوبة إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع، وخاصة إذا تعلّق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية في عمومياتها.

1.1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

هناك عدّة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية الاجتماعية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسات بمسؤولياتها وواجباتها اتجاه مجتمعها الذي تنتسب إليه، فيما يرى البعض الآخر أن مقتضى المسؤولية لا يتجاوز مجرّد مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات صاحبة الشأن بإرادتها المتفردة اتجاه المجتمع. كما يرى آخرون أنّها صورة من صوّر الالتزام التطوعي للمؤسسات بدورها في خدمة المجتمع، إلاّ أن كل هذه الآراء تتّفق من حيث مضمون هذا المفهوم، حيث عرّف دراكر Drucker سنة 1977 "المسؤولية الاجتماعية على أنّها التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في المجتمع وتباين وجهاتهم"(الصيرفي، 2007، ص17)، ويرى Robins أن "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركّزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة الأمد تفي بها المؤسسات بما يعزّز صورتها في المجتمع" (بن منصور، 2008، ص241) ويشير بلوم شروم Blum Chroum إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بقوله هي "الأفعال التي تلتزم بها المنظمات لحماية وازدهار ورفاهية المجتمع ككل، مع الاهتمام بالمصالح الذاتية للمنظمة" (الرحاحلة، 2011، ص13).

مما سبق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنّها مجموع الالتزامات والمبادرات التطوعية التي تقوم بها المؤسسة على المدى البعيد، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق الرعاية الاجتماعية وتحسين صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه.

2.1.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبنّي المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام كون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثّل عملية مهمّة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، وبالتالي للمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، المجتمع والدولة على حد سواء.

–حيث تؤدي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الايجابي خصوصا لدى الزبائن والعاملين وأفراد المجتمع بصفة عامة. كما تؤدّي إلى تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة (الغالبي، العامري، 2008، ص 52)، بالإضافة إلى ذلك ولاء وإنتاجية أكبر للعاملين. فقد أدّت السياسات المسؤولة اجتماعيا ومبادراتها الخاصة بالعمال، والاهتمام بتحسين ظروفهم إلى خفض تكاليفها، مما أدى إلى تقليل الهدر في الكفاءة، حيث خلصت عدة دراسات إلى أن المؤسسات التي تبنّت برامج موجهة لتحسين الظروف المعيشية للعمال والمستخدمين كتأمينات وتسهيلات مختلفة قد أسهم ذلك في خفض معدّلات الغياب عن العمل، وتحسن قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء وتقليص تكلفة البحث عنهم وتكوينهم (قويدر الواحد عبد الله، 2014، ص 71). أما من الناحية المالية، فهناك ارتباط حقيقي بين ممارسات النشاطات التجارية المسؤولة أخلاقيا وبين الأداء المالي الجيّد للمؤسسات، ففي إحدى الدراسات التي أجريت أكدت أن المؤسسات التي قامت بالالتزام بصورة معلنة بقواعد أخلاقية محددة قد فاقت في أدائها المؤسسات المثيلة ممن تقوم بهذا الالتزام بمقدار 2–3 مرات، وهذا بالاعتماد على قياس قيمة أسهمها السوقية، كما أشارت دراسة استقصائية لعينة من المديرين في أمريكا أن 82 % من المديرين الذين شملتهم الدراسة أكدوا على أن الأداء الاجتماعي يسهم في تحسين الأعمال(الحواراني، 2009، ص15). كما أن قيام المؤسسة بدورها الاجتماعي والتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية يقلّل من التدخل الحكومي في وضع التشريعات والقوانين التي تكون مفروضة على المؤسسة، وبذلك تكفل نفسها في أداء أعمالها دون إجبار، وهذا ما يجعل المؤسسات تنتهز الفرص في مواجهة القوى الاجتماعية عن طوعية واختيار، ويكسبها قوة ومكانة عاليتين. (خويلدات، 2010، ص70)

–كما يؤدي تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل، والمرأة والشباب (بن مسعود ، كنوش، 2012، ص6) كذلك الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير

نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنى التحتية أو الناحية الثقافية، والارتقاء بالتنمية السياسية انطلاقا من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، وهذا ما يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة (الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، 2007، ص256).

–بالنسبة للدولة فتقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية (العايب، 2010، ص 66)، كما أن للمسؤولية الاجتماعية مساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد نفسها الدولة الحديثة غير قادرة على تحمل أعبائها.

2.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي التزام يتوجب على قطاع الأعمال القيام به اتجاه المجتمع، وأن من شأن هذا الالتزام أن يعمل على تعظيم الآثار الايجابية لنشاطات المؤسسات على المجتمع وتخفيض الآثار السلبية لتلك النشاطات إلى أكبر قدر ممكن (الغالبي، العامري، 2008، ص64)، وبالتالي جراء هذا الالتزام يتوجب على المؤسسات العصرية القيام بأداء أربعة أشكال من المسؤولية الاجتماعية، حيث يمكن توضيحها من خلال النموذج الذي قدمه كارول Carroll سنة 1979 والذي بيّن الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، كما بين أن هذه الأبعاد غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتتمثّل في:

1.2.1. المسؤولية الاقتصادية:

المسؤولية الاقتصادية التي تشير إلى أن على قطاع الأعمال الالتزام بأن يكون إنتاجيا ومربحا، كما يجب عليها أن تكون نافعة ومجدية اقتصاديا (الحمدي، 2003، ص48) وتلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، وهناك من يذكر في هذا الصدد أن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية يستند إلى مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي، ويشتمل على مجموعة من العناصر، منها المنافسة العادلة التي تدعو إلى منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين، احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الضرر بالمنافسين

(جماعي، سمير بن عبد العزيز، 2010، ص6)، ويستند هذا البعد للمسؤولية الاجتماعية على هدف تعظيم الربح.

2.2.1. المسؤولية القانونية:

تستند هذه المسؤولية على القوانين والتشريعات، حيث يتناول اهتمام قطاع الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية عدة مواضيع تتمثل في حماية البيئة، وحماية المستهلك، والمشاركة في حل مشكلات المجتمع، كما تتضمن المسؤولية القانونية عدد كبير من العناصر مثل قوانين حماية البيئة من التلوث، ومنع الاستخدام التعسفي للموارد، وتأمين السلامة والعدالة للأفراد من حيث عدم التمييز بينهم على أساس الجنس أو الدين أو غيرها (الزريقات، 2012، ص287).

3.2.1. المسؤولية الأخلاقية:

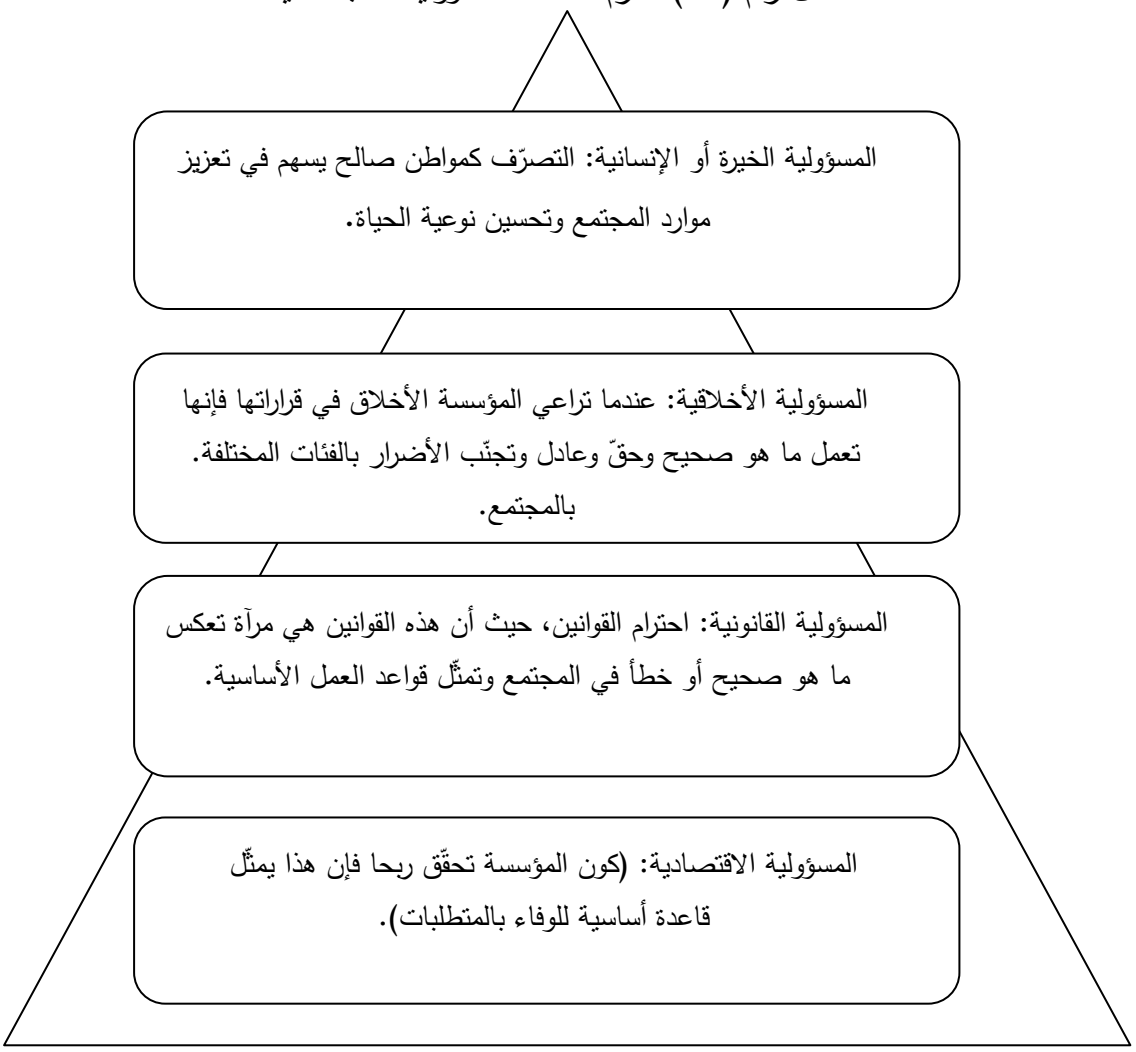
تهدف هذه المسؤولية إلى القيام بما هو صحيح وعادل، وتجنب الضرر للآخرين، وتتضمن المسؤولية الأخلاقية عدم انتهاك المبادئ المتفق عليها والتي تحدّد الصحّ من الخطأ عند توجيهها لأعمالها. ومن أجل أن تلتزم المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية فإن عليها إعطاء الأولوية للسلوك الأخلاقي حيث تستند المسؤولية الأخلاقية إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية والقيّم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد (خويلدات، 2010، ص32).

4.2.1. المسؤولية الخيرية أو الإنسانية:

وهي مسؤولية اختيارية أو إرادية في طبيعتها، وبالتالي يصعب الحكم والتحقّق منها. ويندرج تحت هذه المسؤولية المساهمات الكبيرة للكثير من المنظمات المحلية والعالمية، ويرتبط البعد الخيري أو الإنساني بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرّع عن ذلك من عناصر ترتبط بذوق ونوعية ما يتمتّع به الفرد من غذاء وملابس وسكن وتعليم وصحة ونقل وغيرها من العناصر التي تضيف الرفاهية للفرد (الغالبي، العامري، 2005، ص65).

والملاحظ أن كارول Carroll وظّف هذه الأبعاد الأربعة في شكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط بينها من جانب ومن جانب آخر، وإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، فلا يمكن أن تتوقع من المؤسسات مبادرات خيرية إذا لم تكن هذه المؤسسات قد قطعت شوطا في إطار تحملها لمسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية اتجاه المجتمعات التي تعمل فيها والشكل أدناه يوضح هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

الشكل رقم (01): هرم Caroll للمسؤولية الاجتماعية



Source: Carrol, A B, 1991, The *Pyramid* of *Corporate Social responsibility: Toward* the *Moral. Management* of *Organizational Stakeholders, Business* Horizons, 34(4), p38.

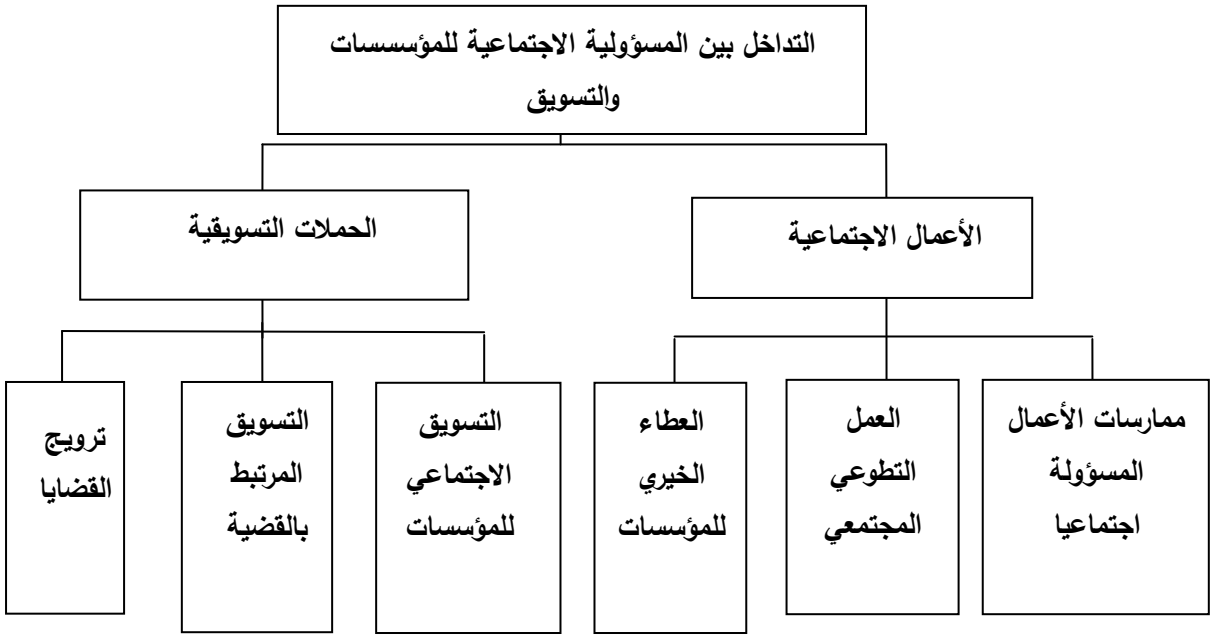
ويجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الأبعاد عند تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية من جانب أي مؤسسة بهدف المساهمة في خدمة وتنمية المجتمع.

3.1. مبادرات أو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

يتم في هذا المطلب التعرف على التداخل الموجود بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق، حيث عرف التداخل بينهما توسع مع مرور الوقت وخاصة مع توسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، لأن هذه الأخيرة في البداية كان تركيزها على الإنتاجية والتي تعود فوائدها على للمساهمين، بينما في الوقت الراهن أصبحت تشمل الالتزام الاجتماعي من قبل المؤسسات نحو المجتمع ككل، حيث حدّد كل من الباحثين Kotler و Lee في كتابهما عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ستة مبادرات أو خيارات اجتماعية للمؤسسات(Kotler, Lee, 2005, p3) والتي تعكس التداخل والتكامل بين المسؤولية الاجتماعية

والتسويق. تختار منها المؤسسات ما يناسبها ويناسب المجتمع المحيط بها، وإذا أرادت أن تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه خدمته وتنميته. حيث عرّف Kotler و Lee "المبادرات الاجتماعية للمؤسسة على أنّها الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المؤسسة لدعم القضايا الاجتماعية، والوفاء بالتزامات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة" (Kotler, Lee, 2005, p3)، كما حاول الباحثين تقسيم هذه المبادرات إلى مجموعتين: الحملات التسويقية والتي تتضمن (ترويج القضايا، التسويق المرتبط بالقضية، التسويق الاجتماعي للمؤسسات) الأعمال الاجتماعية والتي تتمثل في (العطاء الخيري للمؤسسات، العمل التطوعي المجتمعي، ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا ,Mititelu et all, 2014) (288 والمبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): التداخل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق انطلاقا من النموذج الأمريكي اللاتيني (المبادرات الاجتماعية للمؤسسات)



Source : Mititelu Cristiana, Fiorani Gloria, Mariani Simone, 2014, Cause related marketing: Armani initiative ¨ acqua for life¨ , Springer-verlage berlin Heidelberg, international review on Public and Nonprofit Marketing, 11.

وفيما يلي سيتمّ عرض كل هذه المبادرات:

1.3.1. الأعمال الاجتماعية:

تهدف الأعمال الاجتماعية إلى جمع الموارد والأموال اللازمة للقضايا الاجتماعية من خلال استخدام أدوات متعددة، وهي كالتالي:

أولا/ العطاء الخيري للمؤسسات:

يقصد بالعطاء الخيري، الإحسان الذي يقدّم من شخص/ جهة إلى شخص آخر أو جهة أخرى في حاجة إلى المساعدة (مدحت محمد أبو النصر، 2015، ص79).

يعتبر العطاء الخيري شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الأكثر تقليدي، حيث يعرف كذلك على أنّه: المساهمة المباشرة من قبل المؤسسة في شكل منح نقدية، تبرّعات، أو خدمات عينية (Kolja Paetzold, 2010, p53).

حيث تتكون التبرّعات العينية عادة من المنتجات والخدمات، وتوفير الخبرة التقنية، والسماح باستخدام المرافق الخاصة بالمؤسسات، قنوات التوزيع والمعدات (Lynette M. McDonald, 2006, p1367).

ثانيا/ العمل التطوعي المجتمعي:Community Volunteering

التطوع المجتمعي هو عندما تدعم المؤسسة وتشجع الموظفين وشركاء التجزئة وأعضاء الامتياز للتطوّع بوقتهم من أجل دعم القضايا المجتمعية المحلية (Lynette M. McDonald, 2006, p1368) . في حين يمكن تنظيم الأنشطة التطوّعية من قبل المؤسسة، وغالبا ما يتمّ اختيار هذه الأنشطة من قبل الموظفين الذين يتلقون الدعم من المؤسسة عن طريق الحصول على إجازات مدفوعة الأجر (مدحت أبو النصر، 2015، ص)، ووفقا للباحثين Kotler and Lee العمل التطوعي في المجتمع، ودعم المؤسسات للقيام به، ويعتبره الكثير من الباحثين أكثر الأشكال المرضية مقارنة بأشكال المسؤولية الاجتماعية الأخرى.

كما يرى الباحثان أن البرامج التطوعية تساعد على بناء علاقات قوية ودائمة مع المجتمعات المحلية، بالإضافة إلى جذب الموظفين، الاحتفاظ بهم وتحفيزهم. كما تزيد من المشاركة الحالية والاستثمارات في المبادرة الاجتماعية والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة(Kotler, Lee, 2005, p7)

ثالثا/ ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا:

تتبنى المؤسسة وتنفذ ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا اجتماعية تهدف إلى زيادة رفاهية المجتمع وحماية البيئة.

ووفقا الباحثين Kotler وLee، فإن معظم المبادرات المتعلّقة بالممارسات المسؤولة اجتماعيا تتضمّن تغيير الإجراءات والسياسات الداخلية، مثل تلك المتعلّقة بعروض المنتجات، تصميم المرافق، التصنيع

ودعم الموظفين(Kotler, Lee, 2005, p24) . ويمكن أيضا أن تنعكس هذه المبادرة على التقارير الخارجية للمعلومات الخاصة بالمستهلكين والمستثمرين.

وتشمل الأنشطة المسؤولة اجتماعيا ما يلي:

-تصميم المرافق التي تلبّي أو تفوق المتطلّبات البيئية والأمنية.

-التوقف عن عرض المنتجات التي تعتبر ضارة وليست قانونية.

-اختيار الموظفين على أساس استعدادهم للاعتماد أو الحفاظ على الممارسات البيئية المستدامة (Gonzalez, 2007, p12).

-اختيار تصنيع، تعبئة وتغليف المواد الأكثر ملائمة للبيئة.

-تقديم الكشف الكامل عن المواد المنتجة والمخاطر المحتملة.

- حماية خصوصية معلومات المستهلك.

2.3.1. الحملات التسويقية:

تنقسم الحملات التسويقية إلى ثلاثة مبادرات، وتجدر الإشارة إلى أن الحملات التسويقية مقارنة بالأعمال الاجتماعية تتطلّب المزيد من التداخل والاندماج بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق.

أولا/ **الترويج للقضايا:**

تقدّم المؤسسة الأموال أو المساهمات العينية أو موارد أخرى لزيادة الوعي والاهتمام بقضية اجتماعية بعينها، أو مساندة جمع التبرّعات أو المشاركة أو استقطاب المتطوّعين لصالح إحدى القضايا، (Kolja Paetzold, 2010, p54) ومن الممكن أن تنظّم المؤسسة الترويج وتديره بمفردها. فقد تكون شريك رئيسي في الرعاية أو في أحد الجهود (مثل قيام مؤسسة Aleve برعاية مسيرة جمع التبرّعات الخاصة بمؤسسة طبية خاصة بالتهاب المفاصل). أو واحدة من مقدمي مشروع الرعاية، مثل المؤسسات التي شاركت في حملة "حافظوا على جمال أمريكا سنة 2003 من أجل التنظيف الأمريكي الكبير" (مدحت محمد أبو النصر، 2015، ص 73).

ترويج القضية يخلق الوعي والاهتمام من خلال دعم إحصائيات وحقائق حول قضية معيّنة، والهدف من ذلك هو إقناع الجمهور لمعرفة المزيد عن القضية، التبرّع بوقتهم، بمالهم، بالموارد غير النقدية والمشاركة في الأحداث (مدحت أبو النصر، 2015، ص73).

ومن المفيد للمؤسسة المشاركة في الترويج للقضايا لأنّها تزيد من شهرتها من خلال المطبوعات، الشعار، الرسائل على المواقع الالكترونية والمناسبات الخاصة. هذه الشهرة بدورها تخلق ولاء للزبائن المستهدفين وتفضيلهم للعلامة التجارية، كما توفّر لهم طرق مناسبة ومريحة للمشاركة والمساهمة في القضايا(Biglione, Kalvon Woods, 2007, p9) بالإضافة إلى توفير فرص للموظفين للمشاركة في قضايا مهمّة بالنسبة لهم وهذا ما يعزّز صورة المؤسسة.

ثانيا/ التسويق الاجتماعي للمؤسسات: Corporate Social Marketing

كما يطلق عليه التسويق الاجتماعي المؤسسي، حيث تقوم المؤسسة بدعم تصميم و/ أو تنفيذ حملة تغيير السلوك التي تهدف إلى تحسين الصحة العامة أو السلامة أو البيئة، أو رفاهية المجتمع (Kotler, Lee, 2005, p23)، حيث أن الميزة الرئيسية لهذه المبادرة هي هدفها المتمثل في تغيير السلوك وهذا ما يميزه عن الترويج للقضايا الذي يركز على دعم التوعية، جمع التبرّعات واستقطاب المتطوعين من أجل قضية ما(Kolja Paetzold, 2010, p54).

ومن الممكن أن تقوم المؤسسة بتصميم وتنفيذ حملة لتغيير السلوك بمفردها، ولكن في أغلب الأحيان يتضمّن الترويج شركاء في وكالات القطاع العام، كالمرافق والإدارات الصحية والنقل والبيئة، (مثل مؤسسة Home Depot مرفق يروج لترشيد استخدام المياه) (مدحت أبو النصر، 2015، ص 71).

ثالثا/ التسويق المرتبط بالقضية: Cause related marketing

تلتزم المؤسسة بتقديم مساهمة أو التبرّع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محدّدة بناء على مبيعات المنتجات (Luck, Heinze, 2015, p648)، والأكثر شيوعا أن يكون العرض لفترة زمنية معلن عنها ولمنتج محدّد ومن أجل مؤسسة خيرية محدّدة. حيث في أغلب الأحيان تدخل المؤسسة في شراكة مع إحدى المؤسسات غير الهادفة للربح، بحيث يكوّنان علاقة مفيدة لكلا الطرفين تهدف لزيادة مبيعات منتج معين وتوليد دعم مالي للمؤسسة الخيرية (مدحت أبو النصر، 2015، ص 75) (على سبيل المثال تتبرّع مؤسسة Comcast ب 4.59 دولار من رسوم تركيب خدمة الانترنت عالية السرعة التي تقدمها لمؤسسة Mac Donalds الخيرية حتى نهاية شهر معين).

ووفقا للباحثين Kotler and Lee يمكن للتسويق المرتبط بالقضية أن يدعم الجهود لجذب عملاء جدد، الوصول إلى أسواق متخصصة، زيادة مبيعات المنتجات، وبناء هوية للعلامة التجارية وتحسين صورة المؤسسة، حيث سيتم التطرق إليه بالتفصيل في العناصر الآتية.

تقدم المبادرات الاجتماعية للمؤسسات فوائد لهذه الأخيرة كما تقدم الدعم الذي في أمس الحاجة إليه القضايا الاجتماعية.

دمج مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع الأهداف المالية والتسويقية والاتصالية يمكن أن يوضح أو يحسن رؤية المؤسسة ويعزز رضا الزبائن، بالإضافة إلى العوائد المالية. (Anubhuit Dwivedi, 2016, p27).

2. الإطار المفاهيمي للتسويق المرتبط بالقضية:

يعتبر التسويق المرتبط بالقضية ظاهرة جديدة نسبيا في صناعة التسويق والاتصالات التسويقية، وهو جزء من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما سبقت الاشارة إليها، حيث سيتم التطرق فيما يلي إلى كل من تعريف التسويق المرتبط بالقضية وأهم فوائده ومبادئه، بالإضافة إلى المخاطر المحتملة الناتجة عن سوء استخدامه.

1.2. تعريف التسويق المرتبط بالقضية:

مصطلح التسويق المرتبط بالقضية نشأ أول مرة في حملة American Express في 1983، هذه الحملة التي أصبحت من أشهر وأكثر الحملات التسويقية نجاحا في أمريكا، حيث قامت المؤسسة بالتبرّع ب 1 % من مبيعاتها إلى تمثال الحرية (Sorribas, 2007, p152)، حيث في كل مرة يستخدم فيها العميل بطاقة أمريكان إكسربس يتم التبرّع ب 1 دولار للمؤسسة التي تشرف على تجديد تمثال الحرية، وهذا أدى إلى زيادة مبيعات المؤسسة ب 28% وأصبحت الأكثر شهرة في الولايات المتحدة الأمريكية (Sheetal Soni, Abhishek Soni, 2013, p10) حيث بسبب النجاح الذي حققته الحملة. تقرر توسيع هذا النوع في البلد كله، ثم في جميع أنحاء العالم.

هناك عدة تعاريف للتسويق المرتبط بالقضية، ولا يوجد تعريف محدد له، ولكن سوف يتم التطرق إلى أهمها كالتالي:

حيث عرّف التسويق المرتبط بالقضية لأول مرة على أنّه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية، التي تتميز بعرض مقدم من طرف المؤسسة للمساهمة بمبلغ محدد لقضية معينة، وعن طريق إشراك

الزبائن في عمليات التبادل، والتي تحقّق كل من الأهداف التنظيمية والفردية" (Douwe Van Den Brink et all,2006,p15; Nida Qamar, 2013, p634 ;Varadarajan Rajan, Menon Anil, 1988, p60)

كما عرّف على أنّه "نشاط تجاري تشكل بموجبه دوائر الأعمال والمنظمات الخيرية مشاركة مع بعضها لتسويق صورة ذهنية، منتج أو خدمة لتحقيق المنفعة المتبادلة" (فيكر، 2004، ص329).

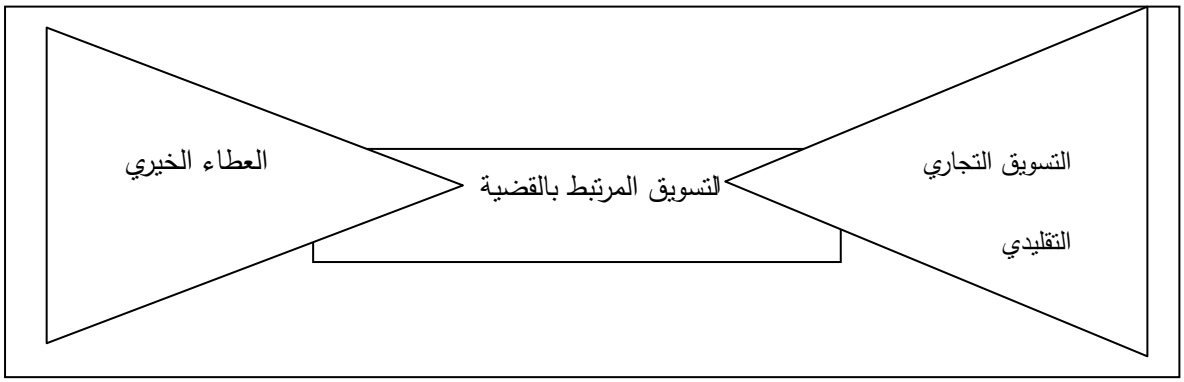
ويعرف على أنّه "المبادرة التي تهدف إلى الربح من طرف المؤسسة أو علامتها التجارية، وذلك لخلق الوعي وتحسين الأداء المالي، و/أو إشراك المستهلكين في قضية اجتماعية أو بيئية".

وعرفتها Adkins على أنّه "الإستراتيجية التي توفر فرص تسويقية للمؤسسات، وأداة إضافية لجمع التبرّعات لصالح الجمعيات أو القضايا الاجتماعية، حيث يمكّن من تحقيق أهداف الشركاء الفردية وفي نفس الوقت إحداث تأثير ايجابي وكبير على المجتمع ككل"(Adkins, 1999,p10) .

كما تم تعريفه أيضا على أنّه "التحالف العام بين المؤسسة الربحية وغير الربحية عن طريق توفير الموارد والتمويل المناسبين لمعالجة القضايا الاجتماعية، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة" (La ferle Carrie et all, 2013, p365)

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الكلمات المفتاحية هي تجارية، شراكة، علاقة، منفعة متبادلة، وبالتالي التسويق المرتبط بالقضية مهما يكن فهو ليس بالعطاء الخيري ولا الإحسان، الأطراف سواء كانت المؤسسات، الجمعيات الخيرية أو القضية، كلها تدخل في علاقة التسويق المرتبط بالقضية من أجل تحقيق أهدافها والحصول على عائد على استثماراتها. قد يكون الاستثمار على شكل نقد، الوقت، موارد أخرى أو مزيج من الثلاثة، وفي نفس الوقت هذه العلاقة تهدف إلى مساعدة قضية اجتماعية حساسة في المجتمع. أنظر الشكل رقم (3).

الشكل رقم(03): التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية



Source : Sue Adkins, 1999, ‘Cause related marketing: who cares wins. Elsevier Butterworth-Heinemann Publications, Oxford. p12

وكخلاصة يمكن تعريف التسويق المرتبط بالقضية على أنّه: الإستراتيجية التي تهدف إلى تحقيق كل من الأهداف الربحية وغير الربحية، وهذا عن طريق توفير الموارد والتمويل المناسبين لمعالجة القضايا الاجتماعية الحساسة في المجتمع، حيث تختار المؤسسة إما إقامة شراكة مع مؤسسة غير ربحية أو ترويجها بنفسها مما يؤدي إلى خلق الوعي وتحسين الأداء المالي.

2.2. فوائد التسويق المرتبط بالقضية ومخاطره:

هناك مجموعة من الفوائد والمزايا التي تحصل عليها للمؤسسات عند تطبيق التسويق المرتبط بالقضية، وفي نفس الوقت يمكن أن ينجم عنه بعض المخاطر إذا ما أساءت استعماله.

1.2.2. فوائد التسويق المرتبط بالقضية:

عند إعداد برنامج ناجح أو تصميم حملة فعالة للتسويق المرتبط بالقضية، فإن هذا الأخير يقدم فوائد ومزايا كثيرة لجميع الأطراف ذات المصلحة، بما فيها المؤسسات الهادفة للربح بالدرجة الأولى، المؤسسات غير الهادفة للربح، وتمتد الفوائد أيضا إلى المستهلكين وكل أصحاب المصلحة الآخرين. حيث تم تقسيم الفوائد إلى ثلاث أقسام حسب نوع المستفيد، سيتم عرضها كالتالي:

أولا/ فوائد التسويق المرتبط بالقضية بالنسبة للمؤسسات الهادفة للربح:

تم تحديد عدة فوائد تمكن المؤسسات من الحصول عليها من خلال برنامج ناجح للتسويق المرتبط بالقضية كالتالي:

- ✓ (يساعد على زيادة الإيرادات والمداخيل.
- ✓ بناء حركة الزبائن والعلاقات العامة.
- ✓ الحصول على القابلية الوطنية.
- ✓ يمنع الإشاعات والدعاية السلبية.
- ✓ توسيع قاعدة الزبائن.
- ✓ الوصول إلى قطاعات جديدة في السوق)(Baker, 2003, p670).
- ✓ التسويق المرتبط بالقضية يساعد المؤسسات على بناء وتقوية علاماتهم التجارية: حيث وضح كل من (Webb and Mohr,2016, p227) أن المستهلكين تكون لديهم مواقف أكثر ايجابية اتجاه العلامة

التجارية المرتبطة بقضية اجتماعية، وبالتالي فإن العديد من المؤسسات أصبحت تربط علاماتها التجارية بقضايا اجتماعية لتعزيز صورة علامتها والولاء لها، بالإضافة إلى زيادة قيمة علامتها.

✓ يمكنهم من المشاركة في ممارسات إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تتضمن في نفس الوقت العمل الخيري (التبرّع) وبيع منتجاتها(Hawkins Roberta, 2015, p172) .

✓ يولد الشهرة والنوايا الحسنة، والتي يمكن أن تمنع المخاطر والأضرار على المدى الطويل عند وقوع الأزمات مثل الفضائح المحاسبية والممارسات التجارية السيئة (Jaejin Lee, 2013, p41).

✓ التفوق على المنافسين والتميز في السوق: حيث أن برامج التسويق المرتبط بالقضية تسمح للمؤسسات بأن تكون مختلفة ومتميزة من حيث علامتها التجارية مقارنة بمنافسيها، ومثال على ذلك قامت سلسلة مطاعم أمريكية بعمل شراكة مع المنظمة العالمية "إنقاذ الأطفال"، الأمر الذي ساعد على تعرف المجتمعات المحلية على نشاط المؤسسة وإقامة علاقات معها، وبالتالي تميزت هذه المطاعم عن سلاسل المطاعم الأخرى(Almeida D’costa, Faye xavier Colaco, 2014, p4) .

✓ التسويق المرتبط بالقضية يزيد من توظيف الموظفين الأكفاء والاحتفاظ بهم، حيث تكشف الدراسات أن الحملات الإعلانية ذات الأبعاد الاجتماعية، مثل التسويق المرتبط بالقضية من شأنه يحافظ أكثر على القوى العاملة ومساعدتهم وتحفيزهم بالإضافة إلى فهمهم أكثر لمهمة المؤسسة(Jaejin Lee, 2013, p42)

ثانيا/ فوائد التسويق المرتبط بالقضية بالنسبة للمؤسسات غير الهادفة للربح:

يوفر التسويق المرتبط بالقضية مزايا كثيرة للمنظمات غير الهادفة للربح، يتم عرضها كالتالي:

✓ من منظور مالي: حيث أن أكبر فائدة يمكن أن يقدمها التسويق المرتبط بالقضية للمؤسسات غير الهادفة للربح هي زيادة التمويل.

✓ يمّكن التحالف المؤسسات غير الهادفة الربح من توسيع خدماتها وزيادة فعاليتها وهذا بدوره يعزز صورتها.

✓ يزيد التسويق المرتبط بالقضية من دخول شركاء آخرين للمؤسسة ومستهلكين سواء حاليين أو محتملين، حيث أن هذه الفائدة غير المالية لها تأثير إيجابي طويل وقصير المدى على المؤسسات غير الهادفة للربح مثل المزيد من المتطوعين من المؤسسة المشاركة، لأن الرسالة التي تم تسليمها من خلال التحالف معروفة ومقنعة (Dan Anghel Laurentiu et all, 2011, p74) وبالتالي المؤسسات غير الهادفة للربح تصل إلى تحقيق رسالة أكثر كفاءة مما لو روجتها بنفسها، وفي نفس الوقت تستفيد من الإعلان

الواسع التي حصلت عليه من برنامج التسويق المرتبط بالقضية، ويصبح تواجدها معروف ومحل الاهتمام من طرف الجمهور(Serban et all, 2012, p445) .

✓ يمكن المؤسسات غير الهادفة للربح من تعزيز صورتها الايجابية في المجتمع، وهذا يمكنها من التأثير بشكل ايجابي على مواقف وسلوك الجمهور تجاه المؤسسات غير الهادفة للربح والقضايا التي تدعمها(Zimmerman, 2008, p17).

✓ يمكن من الاستفادة من برامج وخبرات المؤسسات وهذا لزيادة التمويل وتنمية الوعي (Hawkins Roberta,2015, p173).

✓ التعرض أكثر لوسائل الإعلام من خلال قنوات كثيرة.

ثالثا/ فوائد التسويق المرتبط بالقضية بالنسبة للزبائن:

هناك مجموعة من الفوائد التي تعود للمستهلكين عند تطبيق مفهوم التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية يمكن حصر أهمها كالتالي:

✓ يصبح للزبائن فرصة الحصول على معلومات إضافية، وعلى القيمة المدركة للعلامة التجارية والمؤسسة من خلال برامج التسويق المرتبط بالقضية، وبالتالي شرائهم يساعد قضية اجتماعية وفي نفس الوقت يلبي احتياجاتهم الشخصية، حيث أنّهم يكونون أكثر راحة ويشعرون أنّهم يقدمون مساهمات جديرة بالاهتمام (Farache et all, 2008, p214) .

✓ الزبائن يشعرون بالاحتكاك والاتصال عند مشاركتهم في برامج التسويق المرتبط بالقضية (Almeida D'costa, Faye xavier Colaco, 2014, p4)، على سبيل المثال عندما يشتري المستهلكين المنتجات التي تدعم برامج التوعية حول سرطان الثدي مثل "منتج Yoplait بالأغطية الوردية" فإنهم يشعرون بروح الانتماء، ولأنّها ترتبط بالمستهلكين الذين يهتمون بنفس القضية الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق المرتبط بالقضية يمكّن الزبائن من تحقيق الذات من خلال مشاركتهم في الأعمال الخيري.

✓ يمكّن الزبائن من الدخول والاشتراك في أعمال يومية وأفعال أخلاقية من خلال اختيارات استهلاكية بسيطة (Hawkins Roberta, 2015, p174).

2.2.2. مخاطر التسويق المرتبط بالقضية:

يعتبر التسويق المرتبط بالقضية عملية مربحة لكل الأطراف بما فيها المؤسسات والمؤسسات غير الربحية والمستهلكين، ومع ذلك يمكن أن ينجم عنه بعض المخاطر يكون لها تأثير سلبي على كل الأطراف، حيث تم تقسيم المخاطر إلى قسيمين، مخاطر مرتبطة بالمؤسسات الربحية وأخرى بالمؤسسات غير الربحية كالتالي:

أولا/ مخاطر التسويق المرتبط بالقضية المتعلقة بالمؤسسات الهادفة للربح:

اهتم العديد من الباحثين بموضوع تأثير برامج التسويق المرتبط بالقضية على المؤسسات، وقد ناقشوا الموضوع من ناحية أن هذه البرامج قد تعتبر إما قضايا داعمة أو قضايا استغلالية، خاصة مع تزايد عدد الشراكات في الظهور، حيث أن أحد المخاطر الرئيسية التي يمكن أن تلحق بالمؤسسات هي حالات الشك وعدم ثقة المستهلكين بالمؤسسات، لأنّه في كثير من الأحيان يتجاهل المستهلكين مبالغ التبرّع في التسويق المرتبط بالقضية، فهم يتساؤلون كيف يتم تحويل الأرباح إلى المؤسسات غير الهادفة للربح، أو ما هو السبب الذي يجعلهم يشترون منتجات لدعم قضايا اجتماعية. فالزبائن يشكّون في دوافع هذه المؤسسات وراء برامج التسويق المرتبط بالقضية، وبالتالي قد تتلقى الحملة رد فعل سلبي ورفض من قبل الجمهور خاصة إذا لم يتم التخطيط لها جيدا وإدارتها والإبلاغ عنها. على سبيل المثال ممكن أن تصدر شكوك لزبائن عندما تروج مؤسسة حملة التسويق المرتبط بالقضية من خلال رسائل إعلانية ذات معلومات غامضة أو مظللة عن مساهمتها لقضية اجتماعية تابعة لها.

الخداع من قبل المؤسسة: يميل التسويق المرتبط بالقضية في غالب الأحيان إلى التأكيد على جهود المؤسسات لدعم قضية اجتماعية معينة، في حين يقلل من الأهداف التجارية الخفية للمؤسسة، غير أنّه في كثير من الأحيان لا يتم منح معلومات محددة للجمهور حول كيف ومتى وإلى من ذهبت مساهماتهم (Peggy Simcic, Albana Belliu, 2001, p216) ومثال على ذلك في عام 2006 العديد من المؤسسات الصناعية قامت بالمشاركة في مشروع "الأحمر" « Red » عن طريق جمع الأموال لمنظمة "الصندوق العالمي لدعم القضية الخاصة بالقضاء على الايدز والسل والملاريا في إفريقيا" ، حيث شاركت المؤسسات Gap، Apple، Motorola في ذلك وقامت بتصميم المنتجات الحمراء ووعدت بالتبرّع ب 50% من صافي أرباح المنتجات الحمراء، ومع ذلك اتضح أن التبرّعات تتفاوت بتفاوت عقود التراخيص. حيث تبرّعت مؤسسة Motorola فقط ب 8–10% من بيع هذه المنتجات، بينما تبرّع آخرون ب 50% للقضية، وعلاوة على ذلك "الأحمر" ليست منظمة خيرية ولكنها علامة تجارية أنشأتها مؤسسة تجارية،

أين أصبح المستفيد الثالث غير متوقّع من حملة التسويق المرتبط بالقضية. وأدّى هذا النوع من الخداع إلى انتقاد كبير تجاه المؤسسات وأصبح من الصعب تحقيق نتائج مقنعة للجمهور، لذلك فالخداع يعيق نجاح المؤسسات.

أما فيما يخص المخاطر الناجمة عن الشراكة بين المؤسسات الربحية والمؤسسات غير الربحية فهي عديدة نذكر منها أنّه عندما ترتبط المؤسسة غير الربحية فجأة بفضيحة أو دعاية سلبية، فإن المخاطر التي تواجهها المؤسسات من خلال هذه الشراكة هو استنكار الموظفين لدعم القضية، وفقدان سمعة العلامة التجارية بالإضافة إلى تراجع المبيعات والحصة السوقية، واحتمال حدوث خسارة للمؤسسات.(Kljajic Azra, 2009, p19) كذلك إن لم يكن هناك تعاون وتضافر الجهود بين المؤسسة والمؤسسة غير الربحية سوف يطرح الشك تجاه المؤسسة، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تفقد مصداقيتها وتضر بصورتها وسمعتها، مما يؤدي في النهاية إلى فقدان كل من الزبائن والأرباح (Vanhamme et all, 2012, p261) علاوة على ذلك يمكن أن يشك الزبائن في حملة التسويق المرتبط بالقضية إذا لم تبنى هذه الحملة على مستوى عال من الشفافية والموثوقية، حيث إذا لم تحدد الحملة تفاصيل الاتفاق هذا من شأنه يظلل الزبائن حول نسبة الشراء المعطاة للمؤسسة الخيرية أو غير الهادفة للربح. وهذا بدوره يؤدي بعدم ثقة الزبائن بهذه الشراكة وبالمؤسسة. بحيث يؤثر على مواقفهم تجاه المؤسسة ويؤثر سلبا على سلوكهم الشرائي (Zimmerman, 2008, p19).

الخطر المالي: يمكن أن يشكل الاستثمار في مبادرات التسويق المرتبط بالقضية خطرا ماليا من خلال عدم نجاح الحملة.

وأخيرا يمكن القول أن الدوافع المدركة تجاه المؤسسة تلعب دور كبير في تشكيل ردود فعل الجمهور حول حملة التسويق المرتبط بالقضية، فالزبائن يتطلعون إلى معرفة إن كانت المؤسسة صادقة في دوافعها لدعم القضية، حيث إذا كان هناك أي شك في أن دوافع المؤسسة هي أساسا لخدمة مصالحها الذاتية، يمكن أن يكون له تأثير سلبي على اتجاهات الزبائن نحوها، فينظرون اليها باعتبارها تستغل القضية الجيدة لمصلحتها الخاصة (Singh Sangeeta et all, 2009, p315).

ثانيا/ مخاطر التسويق المرتبط بالقضية المتعلّقة بالمؤسسات غير الهادفة للربح:

انطلاقا من File, Prince, 1998 اعتبرا التسويق المرتبط بالقضية أمر مثيل للجدل، بسبب تركيز المؤسسات على المصلحة الذاتية وهذا يهدد المؤسسات غير الربحية، كما أن المؤسسات الهادفة للربح قد

تقوم بوقف تبرّعاتها إذا كانت لا توافق على الشراكة، والتبرّعات تعتبر المصدر الرئيسي للمؤسسة غير الربحية من التمويل (Westberg, 2004, p52).

كما يحتاج الزبائن إلى معرفة السبب وراء التعاون والتوافق بين الشركاء، حيث في بعض الحالات تدخل المؤسسة في شراكات التسويق المرتبط بالقضية لأنّها تريد أن تستمد من الصورة الايجابية للمؤسسة غير الربحية بحيث تحظى بالاحترام ومحاربة الصورة السلبية، فلو دخلت المؤسسات غير الربحية في التعاون مع مثل هذه المؤسسات، فإنها لا تستطيع في بعض الحالات الوقاية من أداء مهمتها بسبب الشريك ذو السمعة السيئة، وكمثال على ذلك كيف يمكن لمنظمة رعاية الأطفال أن تستفيد من انضمام المؤسسات التي تقوم بتشغيل الأطفال، حيث هذا من شأنه يؤدي بالشريك إلى فقدان المصداقية والدعم من الجمهور، وتلحق الضرر بصورتها التي يمكن أن تؤدي في النهاية إلى عدم قدرتها على الحصول على الأموال اللازمة لبقائها (Deborah J Webb, Mohr, 1998, p227).

كما أن الدخول في شراكة التسويق المرتبط بالقضية يمكن أن يؤدي بالمؤسسات غير الهادفة للربح إلى فقدان المرونة التنظيمية، وتعيق تحالفات مماثلة مع المؤسسات المنافسة.

3.2. مبادئ التسويق المرتبط بالقضية:

إن إعداد وتطوير برامج وحملات التسويق المرتبط بالقضية يحتاج للوقت، كما يحتاج إلى معالجته بحذر شديد ودقة. حيث كما سبق الذكر أن هناك مزايا ومكافآت كثيرة يمكن الحصول عليها من خلال برامج التسويق المرتبط بالقضية لكل من المؤسسات، المؤسسات الخيرية، القضية وحتى الزبائن، وبالمقابل هناك مخاطر كبيرة. فمثلا العلامات التجارية تستغرق عقودا لبناءها ولكن لحظات فقط لتدميرها. والتسويق المرتبط بالقضية لا يستطيع تغطية العيوب الأساسية في المؤسسة، وبالتالي لابد من تطوير وتنفيذ البرنامج أو الشراكة بحساسية.

يحتاج التسويق المرتبط بالقضية إلى اقتراح موقفا صادقا ومنفتحا على أساس قانون أخلاقي ومهني. والمبادىء الأساسية التي يجب أن يقوم عليها برنامج التسويق المرتبط بالقضية هي كالتالي:

–القيم المشتركة والمنفعة المتبادلة: ينبغي على الشركاء تبادل القيم التي تتماشى مع قضية البرنامج، وتكوين شراكة حقيقية مبنية على المنفعة المتبادلة (بمعنى أن هذه الشراكة ينبغي أن يستفيد منها جميع المعنيين: القضية، المؤسسة والمجتمع. (Adkins, 1999, p227) وإلا فإن العلاقة لا تكون مستدامة،

بالإضافة إلى الاحترام المتبادل بينهم، حيث يجب احترام اختلافاتهم، قيمة أصولهم والاستفادة الكاملة من خبرة بعضهم البعض لتعزيز التعلم المتبادل.

–الشفافية والأهداف الواضحة: على الشركاء الحفاظ على الشفافية تجاه جميع أصحاب المصلحة في تحديد وتنفيذ البرنامج، كما ينبغي تحديد الهدف المشترك للبرنامج والذي يكون قابل للتحقيق ، وتحديد بوضوح الأهداف الخاصة للشركاء(Baker, 2003, p680)

–الالتزام: يجب التزام الشركاء على المدى الطويل، مع انظمام الإدارة العليا، وجعل الاتفاقيات بشكل رسمي، كما ينبغي إجراء الشراكة بتفاؤل ومثابرة (Biglione, Kalvon Woods, 2007, p13). اعتبر بعض الباحثين أن الفائدة الإضافية التي يكسبها الزبائن من خلال شرائهم للمنتج المتعلق بالقضية يتم تحويلها وإضافتها للعلامة التجارية للتسويق المرتبط بالقضية على المدى البعيد، وبالتالي الاستثمارات في التسويق المرتبط بالقضية على الأغلب لن تؤدي إلى عوائد على المدى القصير، والمؤسسات يجب أن تكون صبورة.

–التميز والاستقلالية: ينبغي على الشركاء السعي للتميز في تسيير جميع أنشطتها، سواء تلك المتعلّقة بالقضية، الخدمات، والمؤسسات، كما ينبغي على الأطراف الدفاع عن قيمة الرسالة والحفاظ على استدامتها بشكل مستقل عن البرنامج.

–المتابعة والتقييم والملائمة: ينبغي مراقبة أداء البرنامج وتقييمه لجعله قابل لتطبيق أي تعديلات ضرورية، ويكون باستمرار خاضع للمحاسبة من طرف الجمهور المستهدف (Biglione and Kalvon Woods,2007, p13) ، هذا الأخير الذي يجب معالجته على وجه التحديد عاطفيا وعقلانيا.

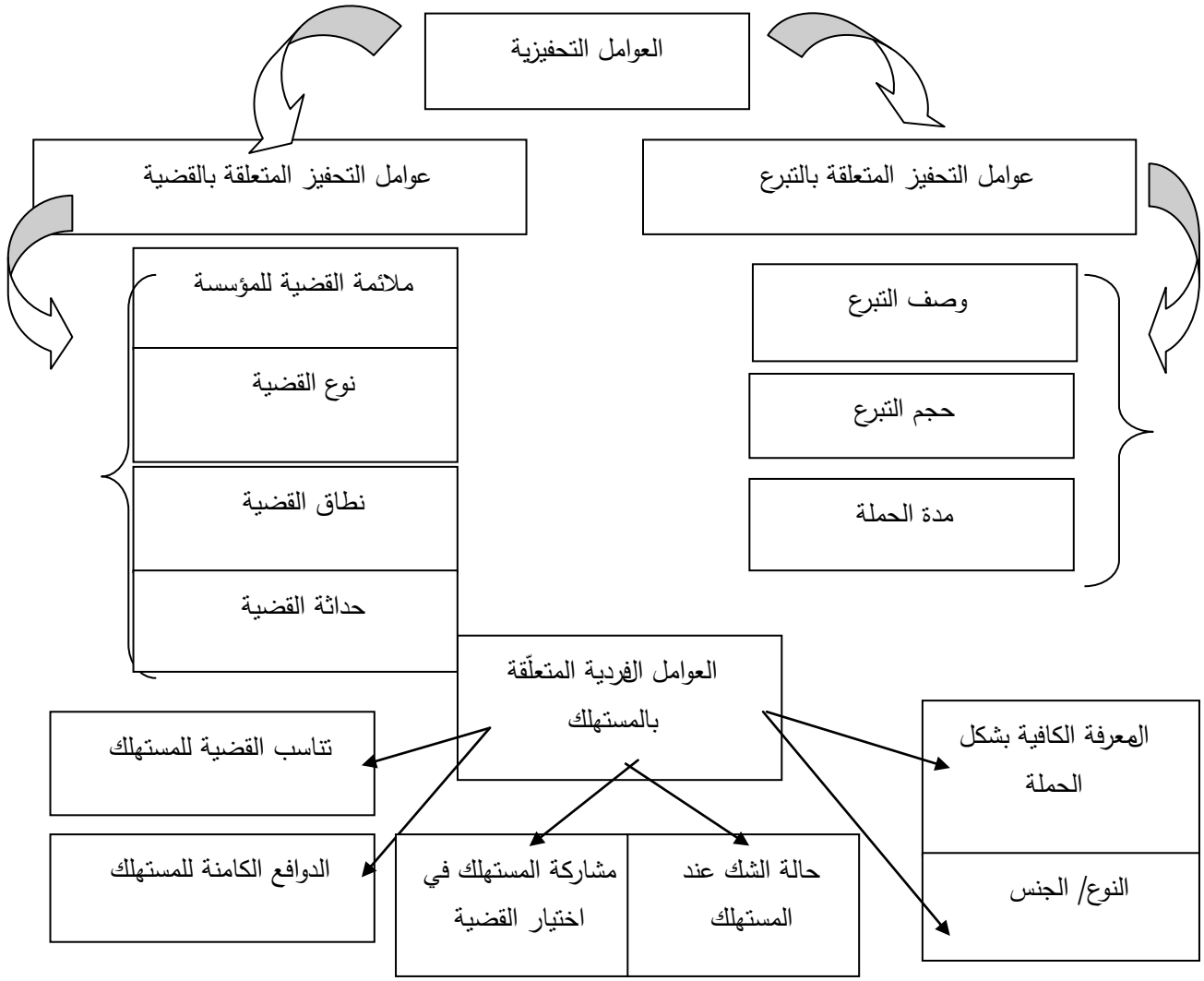
–المصداقية: والتي تعتبر أمر حيوي لنجاح حملة التسويق المرتبط بالقضية، إذا كان الزبائن لا يثقون في دوافع المؤسسات من المشاركة في الحملة، يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على سمعة المؤسسة وكذلك على العلامة التجارية، كما قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات.

وبالتالي إذا كانت الشراكة مع قضية معينة أو مع جمعية خيرية غير مبنية على المبادئ سابقة الذكر، لا يمكن القول أنّه برنامج التسويق المرتبط بالقضية.

4.2. العوامل المؤثرة على نجاح برامج التسويق المرتبط بالقضية:

لفهم كيفية الاستجابة لتسويق القضية، فإنه يحتاج إلى النظر إلى عدد لا يحصى من العوامل التي تؤثر على كيفية ادراك المستهلكين لجهود التسويق المرتبط بالقضية، وقد تم تقسيم هذه العوامل إلى قسمين، عوامل تحفيزية متعلقة بالتبرّع والقضية، وعوامل فردية (شخصية) متعلقة بالمستهلك كدوافعه، ومدى مناسبة القضية له، والتي تم تلخيصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(04): العوامل المؤثرة على نجاح برامج التسويق المرتبط بالقضية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Douglas Olsen, , Norman Brown, 2003, "when profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing". Journal of Public Policy & Marketing, 22(2).

1.4.2. العوامل التحفيزية:

يتم في هذا العنصر التطرق للعوامل التحفيزية والتي تعتبر من عوامل نجاح التسويق المرتبط بالقضية، حيث تم تقسيمها إلى قسيمين، قسم متعلق بالتبرع والآخر متعلق بالقضية الاجتماعية.

أ. العوامل التحفيزية المتعلّقة بالتبرّع:

هناك ثلاث عوامل تحفيزية متعلقة بالتبرّع وهي وصف التبرّع، حجم التبرّع ومدة الحملة.

أولا/ وصف التبرّع: وصف التبرّع يدل على كيفية صياغة الرسالة المتعلّقة بالتسويق المرتبط بالقضية، والتي من خلالها يتم الأخذ بعين الاعتبار ثلاث جوانب مختلفة كالتالي:

– مؤشر التبرّع: إما أن يتم التعبير عن التبرّع في شكل كمية النقد المطلق أو النسبة المئوية التي سيتم التبرّع بها، غير أن النسبة المئوية تجعل مبلغ التبرّع أقل وضوحا بالنسبة للمستهلك لأنّها تحتاج إلى عملية التحليل العقلي.

مؤشر التبرّع بالنسبة المئوية يكون أكثر جاذبية، ولكن المؤشر بالقيمة النقدية المطلقة يؤدي إلى نية شراء أعلى (Baghi Ilaria et all, 2010, p174).

–نوع التبرّع: حيث هناك نوعين من التبرّع، إمَا بالقيمة النقدية (القيمة المطلقة أو النسبة المئوية) أو في شكل هبة المنتج (على سبيل المثال التلقيح) (Mohr et all,2000, p393) حيث أن في بعض الأحيان يتمّ استخدام مزيج من الاثنين في وصف التبرّع. وتعتبر تبرّعات المنتج بأنّها تتطلّب جهدا أعلى من المؤسسة، وبالتالي تؤدي إلى مواقف أكثر ايجابية نحو العلامة التجارية والحملة.

– الدقة في وصف مبلغ التبرّع: وصف التبرّع يمكن أن يختلف من حيث الدقة – من الغموض إلى الوصف الدقيق– ومثال على الوصف الغامض "سيتم التبرّع بجزء من مبيعات المؤسسة" في هذه الحالة الزبائن يبالغون في تقدير المبلغ المتبرّع به. أما الوصف الأكثر دقة، فهنا تحدد المؤسسة وبدقة القيمة النقدية أو نسبة محددة من المبيعات، (Douglas Olsen et all, 2003, p171) وهذا يمّكن المستهلك من تقييم المبلغ المحدد الذي تبرّع به، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل الشك أو الحد منه، كما يؤدي إلى تقييم ايجابي لحملات التسويق المرتبط بالقضية. عموما يرتبط وصف التبرّع بالشفافية مع المستهلك، وخاصة الزبائن الذين يملكون مستوى تعليمي عال، وبالتالي لديهم الحاجة العالية للشفافية، فهم يطلبون دائما معلومات ملموسة تسمح لهم بالقيام بعملية التبرّع الخاصة التي تساهم في قضية معينة (Bekman, Noill, 2015, p12).

ثانيا/ حجم التبرّع: لقد كشفت الدراسات أن حجم التبرّع لا يؤثر فقط على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق المرتبط بالقضية، بل يؤثر أيضا على الدافع المدرك تجاه المؤسسة المساهمة (Bekman, Noill, 2015, p12)

يتفاوت حجم التبرّع من أقل إلى أعلى مبلغ. حيث أن حجم التبرّع المرتفع قد يكون له تأثير ايجابي عن طريق مواقف ايجابية للمستهلكين، كما يمكن أن يكون له تأثير سلبي في خلق نوع من الشكوك (Kim, Lee, 2009, p470)

وبالتالي يجب على المؤسسة الاختيار وبعناية حجم التبرّع وصياغة التبرّع لخلق تأثير ايجابي على نجاح استراتيجية التسويق المرتبط بالقضية، وإذا نجحت في هذه المهمة، قد يكون التسويق المرتبط بالقضية بديلا جذابا لعروض الأسعار الترويجية، ويكون أكثر فعالية على المدى القصير، كما يساعد على زيادة ولاء المستهلكين (Muller et all, 2014, p188).

ثالثا/ مدة التبرّع: مدّة التبرّع تشير إلى طول أو تكرار الدعم المقدّم من خلال حملة التسويق المرتبط بالقضية. إن طول مدة التبرّع أو تكرارها لنفس القضية من شأنه يؤدي إلى مواقف أكثر إيجابية ويؤثّر على الدافع المدرك لدى المستهلك نحو المؤسسة التي ساهمت في التسويق المرتبط بالقضية، وهذا لأنّه يبقى لفترة طويلة في أذهان المستهلكين، وبالتالي يعتبر عاملا مهما يساهم في نجاح حملة التسويق المرتبط بالقضية (Steffen, Gunther, 2013, p8).

ب. العوامل التحفيزية المتعلّقة بالقضية:

كشفت الدراسات عن وجود ثلاث عوامل تحفيزية متعلقة بالقضية الاجتماعية المدعمة من خلال حملة التسويق المرتبط بالقضية، يتم التطرق إليها كلا على حدى:

أولا/ ملائمة وتناسق القضية للمؤسسة: company cause-fit

أكدت الدراسات والأبحاث على أهمية الملائمة والتناسق بين المؤسسة وطبيعة القضية التي ستتبعها حيث يمكن تعريف التناسق بين القضية والمؤسسة على أنّه "كل الروابط المدركة بين العلامة التجارية والقضية"(Nan, Hio, 2007, p72) أي بمعنى مدى ملائمة الأهداف التنظيمية للمؤسسة مع القضية.

كما عرّفها كل من Varadarajan and Menon على أنّها" العلاقة أو الترابط المدرك بين كل من صورة المؤسسة، عملية التموقع، السوق المستهدف وصورة القضية" (Varadarajen and Menon, 1998, p63)، والتناسق بين القضية والمؤسسة يمكن أن يقوم على المنتج، الوظيفة، الصورة أو السوق المستهدف (Barone et all, 2007, p444).

وقد وجد الباحثان Sen and Bhattacharya أن الزبائن يتأثرون بشدّة بمستوى الملائمة بين رؤيتهم الخاصة للمؤسسة والقضية (Bhattacharya, Sen, 2001, p230) وأن الانسجام والتطابق العالي بين المؤسسة والقضية يشير إلى أن المؤسسة تدعم القضية ليس لأسباب ترويجية فقط ولكن لأنّها جادة بشأن القضية الاجتماعية، وبالتالي يحسّن من مصداقية الشراكة بين المؤسسة والقضية، وينتج عنه استجابات ايجابية من طرف المستهلكين(Sana-ur-Rehmane sheikh, Rian Beise-Zee, 2011, p30)

كما وجد الباحثان Simmon et Becker-Olsen أن الانسجام والتناسق بين المؤسسة والقضية المدعمة هي التي تقوي أو تضعف تموقع المؤسسة في أذهان الزبائن، وكمثال على ذلك: Alpo هي علامة تجارية لمؤسسة المنتجات الغذائية الخاصة بالحيوانات الأليفة، لديها شراكة مع جمعية The Human Society وهي جمعية حماية الحيوانات(Simmons, Becker Olsen, 2006, p155)

وبالتالي الشراكة التي لديها درجة انسجام ضعيف ينجم عنها ما يلي:

- ✓ تموقع غير واضح للمؤسسة.
- ✓ عملية الإدراك طويلة جدا وغير مرغوبة بالنسبة للعلامة التجارية.
- ✓ نظرة غير مرغوبة بالنسبة للشراكة.
- ✓ قيمة العلامة التجارية منخفضة.

ثانيا/ نوع القضية:

قد تدعّم المؤسسة القضايا ذات الاحتياجات الأولية (ضروريات الحياة) أو القضايا ذات الاحتياجات الثانوية (نوعية الحياة أو مستوى المعيشة). تشمل القضايا ذات الاحتياجات الأولية صحة المجتمع، السلامة والأمان وغيرها من الاحتياجات البشرية الأساسية، أما القضايا الثانوية فتتضمن العمل والبيئة، الخدمات الاجتماعية والتنمية الاقتصادية (Vanhamme et all, 2012, p264). غير أن كل من الباحثان Barbara و Diane اعتمدوا على تصنيف القضايا المعالجة في برامج التسويق المرتبط بالقضية إلى أربع فئات أساسية: الصحة، الخدمات الإنسانية، الحيوان، البيئة. فئة القضايا المتعلّقة بالصحة تتضمن كل القضايا التي تعالج صحة الإنسان مثل أبحاث مكافحة السرطان، المرض السكري، مرض الايدز....، أما الفئة الثانية فتمثل كل القضايا التي تعالج القضايا الإنسانية الأخرى مثل المساعدة أثناء الكوارث، مساعدة الذين لا مأوى لهم، ضحايا الجرائم، ...الخ، أما الفئة الثالثة فهي تتضمن قضايا الحيوانات مثل حماية الحيوان، حقوق الحيوان، والمنظمة The Humane Soceity and The World Wild

life Fund يعتبران أفضل نموذجان للقضية في هذه الفئة. أما الفئة الأخيرة فهي تعالج القضايا البيئية مثل حماية الغابات والمحيطات والأنهار، والبحيرات..الخ (Lafferty, Edmondson, 2014, p1455).

تميل برامج التسويق المرتبط بالقضية التي تقوم بها المؤسسات والتي تعالج القضايا ذات الاحتياجات الأولية مثل الحد من الفقر والجهل والجوع عموما إلى إنتاج مستويات أعلى من التطابق، وتقدّم صورة أكثر ايجابية للمؤسسة بالنسبة للزبائن، مقارنة بالتي تركز على القضايا ذات الاحتياجات الثانوية(Cornwell, Coot, 2005, p271)، ومع ذلك لا يمكن تأكيد هذه المقارنة، لأن تأثيره متعلق بخصائص موضوعية أخرى للقضية (Vanhamme et all, 2012, p264).

ثالثا/ النطاق الجغرافي للقضية:

يعرف النطاق الجغرافي للقضية على أنه المسافة بين دعم القضية والمستهلك. كما يعرف أيضا على أنّه النطاق الجغرافي الذي يشير إلى موقع القضية التي تدعمها حملة التسويق المرتبط بالقضية، والتي تعكس قربها المادي للمستهلك (Vanhame et all, 2012, p264)، ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من القضايا، محلية، وطنية، دولية أو عالمية(Varadarajan Rajan, Menon Anil, 1988, p63).

وقد أظهر استطلاع أجرته Cone Roper أن حوالي 55 % من الزبائن يرون أن القضايا المحلية هي الأكثر أهمية، في حين تليها 30 % للقضايا الوطنية، والقضايا العالمية 10%، كما وجد كل من الباحثين نتائج مماثلة فيما يتعلق بأهمية القضايا المحلية (Marhana, Osman, 2011, p176).

وقد أظهرت تقارير الأبحاث السابقة أن الأمريكيين يفضلون القضايا المحلية مقارنة بالوطنية أو الدولية، كما أظهرت نتائج أخرى في الصين إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لنطاق القضية (Vanhame et all, 2012, p264). ولكن في المقابل هناك من الباحثين من يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة بين القضايا المحلية والوطنية بالنسبة لمواقف المستهلكين نحو المؤسسة والقضية (Beckman et Noll, 2015, p13)، فعندما تهتم القضية الوطنية بجمع التبرّعات لصندوق إغاثة كارثة طبيعية وطنية أو دولية (على سبيل المثال تسونامي أو الزلازل)، والقضية المحلية مهمتها تكون على المدى البعيد متعلّقة بالتعليم مثلا، فإنه من المنطقي أن الزبائن يستجيبون للقضية الوطنية الفورية.

ووفقا لنظرية التبادل الاجتماعي، الأشخاص يحاولون تحقيق أكبر قدر ممكن من المصلحة الذاتية، لذلك المستهلك أو الزبون يتعامل مع المؤسسات التي يراها أنّها تلبي احتياجاته الأساسية الذاتية، وبالتالي يقترح الباحثون أن درجة التطابق بين المستهلك والقضية هي التي تحدد تفضيلهم لقرب القضية، لأنّهم

يرون أنّهم قد يحصلون على شيء في المقابل. (على سبيل المثال تبرّعهم لقضية محلية هو للاستفادة من تحسين الظروف).

رابعا/ حداثة القضية:

وهناك من يطلق عليها شدة القضية وهي تنقسم إلى قسمين: القضايا المفاجأة والمستمرة، حيث يميل الجمهور إلى تقديم الدعم للقضايا التي تهدف إلى إغاثة الكوارث المفاجئة بدلا من تلك القضايا التي تهتم بالمأساة المستمرة (Hou et all, 2008, p366)، وفي كل مكان المأساة المستمرة لا تحرك دوافع الزبائن بنفس الطريقة كالكوارث المفاجئة، وبالإضافة إلى ذلك اهتمام وسائل الإعلام الحاد والكثيف بالكوارث المفاجئة التي تحدث، ولذلك فإنه من المتوقع أن تطابق القضية مع المستهلك تكون أكبر في حالة الأحداث المفاجئة والمثيرة (مثل الزلازل والبراكين).

2.4.2. العوامل الفردية المتعلّقة بالمستهلك:

بالإضافة إلى العوامل التحفيزية المتعلّقة بالتسويق المرتبط بالقضية، هناك عوامل فردية تؤثر على كيفية رؤية المستهلك للتسويق المرتبط بالقضية، وقد كشفت معظم الدراسات أن العوامل النفسية هي العوامل الفردية الرئيسية التي تم دراستها، حيث سيتم التطرق إلى أهمها باختصار:

أ. المعرفة الكافية بشكل حملة التسويق المرتبط بالقضية:

يشير الإلمام بشكل حملة التسويق المرتبط بالقضية إلى مدى معرفة المستهلك واطلاعه على القضية، أو إلى كم المعلومات التي بحوزته حول شكل القضية، ومدى وعيه بنية إطلاق حملة التسويق المرتبط بالقضية (Marhana, Osman, 2011, p100).

إذا كان تصميم الحملة بشكل مبتكر بالنسبة للمستهلك، وكانت معرفته بنوايا إقناع حملة التسويق المرتبط بالقضية محدودة، فإن مواقف المستهلك نحو الحملة تكون أكثر ايجابية. في حين إذا كانت معرفة المستهلك بتصميم أو تفاصيل الحملة أعلى، فهذا من شأنه يخلق حالة الشك، وتقييم أقل ايجابي للحملة (La ferle Carrie et all, 2013, p366).

في المقابل يرى كل من Muhamed و Anuar أن الإلمام بتفاصيل الحملة وبتصميمها أيضا يؤدي إلى تقليل الشك ويزيد الإحساس بالثقة. (Marhana, Osman, 2011, p100).

ب. **حالة الشك عند المستهلك:**

حيث يمكن تعريف حالة الشك عند المستهلك على أنّها " الاتجاه العام نحو عدم الثقة بمتطلبات الإعلانات"، ومن خلال علاقته بالتسويق المرتبط بالقضية أن حالة الشك ليست متعلقة فقط بمستوى ثقة المستهلكين (على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة فعلا تتبرّع بمبلغ معين أم لا) وإنما يتعلق أيضا بكيفية إدراك المستهلكين لدوافع المؤسسة التي تشارك في حملة التسويق المرتبط بالقضية (إما لإفادة القضية أو لاستغلالها)(Barone et all, 2007, p148). وقد وجد كل من الباحثان Kim و Youn أن المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى عال من الثقة يميلون إلى استجابات أقل لدوافع المؤسسة. وعلى العكس من ذلك فإن المستوى المنخفض من شكوك المستهلك ومن ادراكه لدوافع دعم القضية يؤدي إلى المزيد من المواقف الايجابية نحو حملة التسويق المرتبط بالقضية. ((Marhana, Osman, 2011, p101; La ferle Carrie et all, 2013, p367)، بالإضافة إلى تأثيره الايجابي على نية الشراء.

كشفت مختلف الدراسات أن حالة الشكوك عند المستهلك تتأثّر بعدّة عوامل أهمها مدّة الحملة وخاصة عندما تكون هذه الأخيرة أطول أو دعمها متكرّر. وهذا يؤثّر تأثيرا إيجابيا على إدراك المستهلكين لدافع المؤسسة من مشاركتها لحملة التسويق المرتبط بالقضية. كما أن عامل "ملائمة–القضية للمؤسسة" لا يقلّ أهمية عنها (Chéron, Cohlbacher, 2012, p360).

ج. **ملائمة القضية للمستهلك:**Consumer cause fit

تشير ملائمة القضية للمستهلك إلى مستوى التطابق الشخصي للمستهلك مع الإدراك المرتبط بالقضية المدعمة من طرف حملة التسويق المرتبط بالقضية (Nan, Heo, 2007, p72) وهذا يعني أن المستهلك يشعر باتصال أو ارتباط نفسي مع القضية.

وقد وجدت الدراسات أن مشاعر الانجذاب والتوافق مع القضية، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى التطابق بين القضية والمستهلك من شأنه يؤدي إلى مواقف ايجابية نحو الحملة وارتفاع نية الشراء لدى المستهلك.

كما وجد الباحثين أن مستوى تطابق القضية مع المستهلك يتأثر بعوامل التحفيز التي سبق التطرق إليها، على سبيل المثال القضايا المحلية (قرب القضية) والقضية الحديثة (القضية الفورية) تزيد من درجة التطابق بين القضية والمستهلك(Vanhame et all, 2012, p266).

د. مشاركة المستهلك في اختيار القضية:

الاشتراك في القضية يتعلّق بمدى مشاركة الفرد في الأعمال الخيرية، كمتطوع أو متبرّع للقضية وهذا بمبادرة منه (Chéron et all, 2012, p6363). إن المستهلكين الذين يملكون أعلى مستويات من الاشتراك في القضية تكون مواقفهم أكثر إيجابية تجاه حملة التسويق المرتبط بالقضية.

هـ. الدوافع الكامنة للمستهلك:

يتعلّق الأمر بتحفيز المستهلك بدوافعه الكامنة وراء مشاركته في أنشطة التسويق المرتبط بالقضية. فهناك من يقوم بالمشاركة من أجل المفاخرة، أو لفت انتباه الآخرين وجعلهم يأخذون انطباع جيّد عليه، في حين أن هناك من يقوم بالمشاركة لوجود صفة العطاء في شخصيته (Beckman et Noll, 2015, p14).

و. عامل الجنس:

تشير الدراسات إلى أنّ النساء هن أكثر تقبّلا لأنشطة التسويق المرتبط بالقضية مقارنة بالرجال، كما أن لديهن مواقف أكثر ايجابية تجاه شكل الحملة ممَّا يؤدّي إلى ارتفاع نية الشراء لديهن(Moosmayer, Fuljahn, 2010, p544).

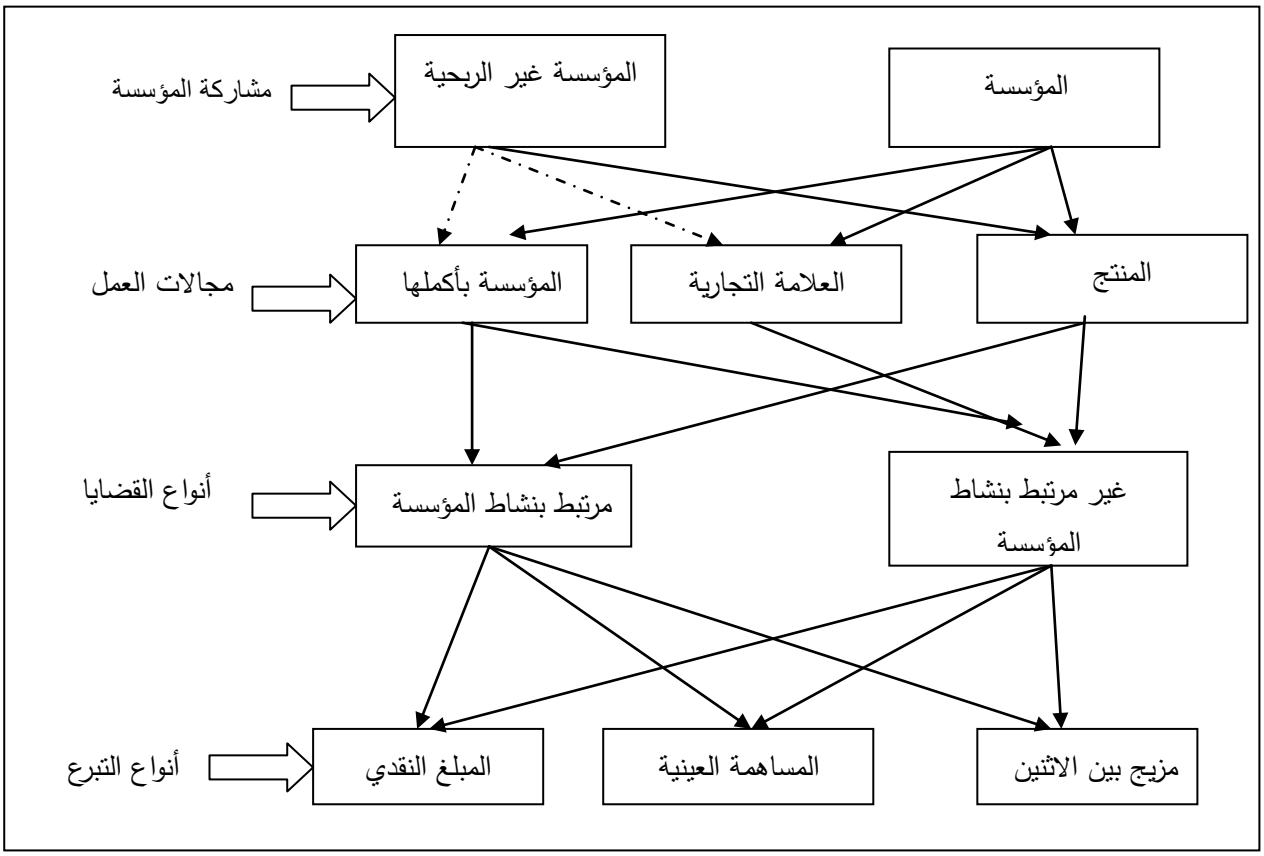
3. أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية وكيفية إعداد برنامج ناجح:

يتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية، ثم بعد ذلك عرض كيفية اعداد برنامج ناجح كنموذج يمكن أن تستعين به المؤسسات والمسوقين.

1.3. أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية:

هناك أنواع عديدة من برامج التسويق المرتبط بالقضية، فبعض الباحثين تطرقوا لأنواع محددة من هذه البرامج والبعض الآخر تطرق لأنواع أخرى، ولكن سوف سيتم التطرق إلى كل الأنواع الممكنة لبرامج التسويق المرتبط بالقضية، حيث هذا يتوقف على عدة عوامل مثل وجود علاقة أو شراكة بين المؤسسة والمؤسسة غير الهادفة للربح، كذلك إذا كانت القضية ترتبط أو لا ترتبط مباشرة مع النشاط الرئيسي للمؤسسة، كذلك نوع التبرّع الذي قدمته المؤسسة. كل هذه العوامل يمكن أن تجمع فيما بينها وتخلق أنواع كثيرة من برامج التسويق المرتبط بالقضية، وتظهر البرامج الأكثر شيوعا في الشكل الموالي:

الشكل رقم(05): أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية



1. **Source:** Sorribas Carolina, 2007, "Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a perfect CRM programme exist?", International Review on public and Non profit Marketing, vol. 4, n°1/2, p153.

من خلال الشكل السابق يلاحظ أنّه من خلال مجموعة من العوامل تكوّن عدد من أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية، والتي سيتم التطرق إليها بالتفصيل كالتالي:

1.1.3. مشاركة المؤسسة: participation organization

وفقا للباحثين Pringle وThompson أنّه يمكن تنفيذ برامج التسويق المرتبط بالقضية خارج التحالف الاستراتيجي بين المؤسسة والمؤسسة غير الهادفة للربح (أو منظمة ملتزمة بمجال معين من الاهتمام)، أو من خلال المعالجة المباشرة للقضية بنفسها، وفي كلتا الحالتين لتنفيذ برامج التسويق المرتبط بالقضية مع أو بدون شراكة يمكن أن يوفر نظام من القيم للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن أن يحسن بشكل كبير من الإدراك بالعلامة التجارية ويزيد الرغبة في الشراء (Pringle Thompson, 1999, p3) ، ومع ذلك إن العديد من خبراء التسويق المرتبط بالقضية يتساءلون حول أفضل طريقة للقيام بالحملة، حيث من الصعب الإجابة على هذا السؤال، لأنّه أساسا توجد العديد من الأمثلة الناجحة لبرامج التسويق المرتبط بالقضية مع أو بدون شراكة.

أ. برامج التسويق المرتبط بالقضية دون شراكة:

إن العديد من برامج التسويق المرتبط بالقضية تم تنفيذها من قبل المؤسسة فقط، ومثال على ذلك مؤسسة Tesco في عام 1998 في المملكة المتحدة، حيث وفقا للباحثين Pringle and Thompson أن مؤسسة Tesco توجّهت مباشرة وبدون شراكة ببرنامجها الأكثر نجاحا "الكمبيوتر للمدارس" والذي أصبح البرنامج الأكثر شهرة في المملكة المتّحدة (Adkins, 1999, pp 139-143).

هذا البرنامج يعتبر من أكبر النجاحات لأن المؤسسة عزّزت صورتها في المجتمع، وأصبحت تُعرف على أنّها المؤسسة أكثر ابتكارا في متاجر التجزئة، وعلاوة على ذلك فقد ارتفعت مبيعاتها.

الميزة الأساسية لبرامج التسويق المرتبط بالقضية دون شراكة هي أن النجاح كله يعود للمؤسسة فقط.

ب. برامج التسويق المرتبط بالقضية مع الشراكة:

وقد أجريت عدة أمثلة في هذا النوع من البرامج، ومثال على ذلك مؤسسة Avon والرابطة الاسبانية لمكافحة السرطان AECC وكان عنوانها " Avon ضد السرطان"، حيث تبرّعت المؤسسة للمؤسسة غير الربحية الاسبانية ما بين 1994 و 2000، وهو عبارة عن مبلغ من المال تم الحصول عليه من بيع القمصان وسلاسل المفاتيح وغيرها من المنتجات الترويجي (Sorribas, 2007, p153 ; Adkins, 1999, p199-204) حيث أن في هذه الحالة تمّ تطوير برنامج التسويق المرتبط بالقضية بالتعاون مع مؤسسة غير ربحية واحدة فقط، ولكن هناك العديد من الأمثلة الأخرى حول التعاون مع العديد من المؤسسات غير الربحية.

ومن فوائد العلاقة والشراكة مع المؤسسات غير الربحية هي زيادة المصداقية، لأن بعض المؤسسات غير الربحية تكون معروفة لدى المستهلكين، وبالتالي يمكن أن تجعل هذه المساهمة معتبرة، من خلال تحويل منتجات وخدمات المؤسسة إلى مجموعة من القيم.

2.1.3. مجالات العمل:

برامج التسويق المرتبط بالقضية يمكن أن تشمل إما المؤسسة بأكملها، العلامة التجارية، أو فقط منتج ملموس.

أ. على مستوى المؤسسة ككل:

في كثير من الحالات تختار المؤسسات للمشاركة في برنامج التسويق المرتبط بالقضية لتشمل جميع أو عدد من علاماتها التجارية الخاصة، حيث أن مشاركة اسم المؤسسة وعلاماتها التجارية الرائدة تكون لها أهمية بارزة في مثل هذه البرامج (Varadarajan, Menon, 2012, p64).

ومثال على ذلك قامت مؤسسة General food بإقامة شراكة مع جمعية خيرية، والتي شملت العديد من علاماتها التجارية الرائدة(Vradarajan, Menon, 2012, p64)

كما أن كل من مؤسسة Telefonica و the Bodyshop طورت برامج التسويق المرتبط بالقضية عن طريق مشاركة المؤسسة ككل.

حيث أقامت مؤسسة Bodyshop اتفاقية تعاونية مع المؤسسة الخيرية Deixalles عام 1996، العديد من منتجات مؤسسة Deixalles تم بيعها في محلات Bodyshop وجزء من الفوائد التي تم الحصول عليها تم التبرّع بها لهذه المؤسسة الخيرية(Sorribas, 2007, p153).

ب. على مستوى العلامة التجارية:

قد تختار المؤسسة لإعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية المشاركة بعلامة تجارية من بين العديد من العلامات التجارية الموجودة في محفظتها. أو من خلال عدد معين من العلامات التجارية في المحفظة(Sorribas, 2007, p153).

ومثال على ذلك الشراكة بين العلامة التجارية HUGGIES للحفاظات والتي تمتلكها المؤسسة Kimberly-Clark وبين المؤسسة الخيرية مع مؤسسة Children’s Miracle Network Telethon لصالح مستشفيات الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية (Varadarajan, Menon, 2012, p64).

ج. مستوى خط المنتج أو المنتج الملموس:

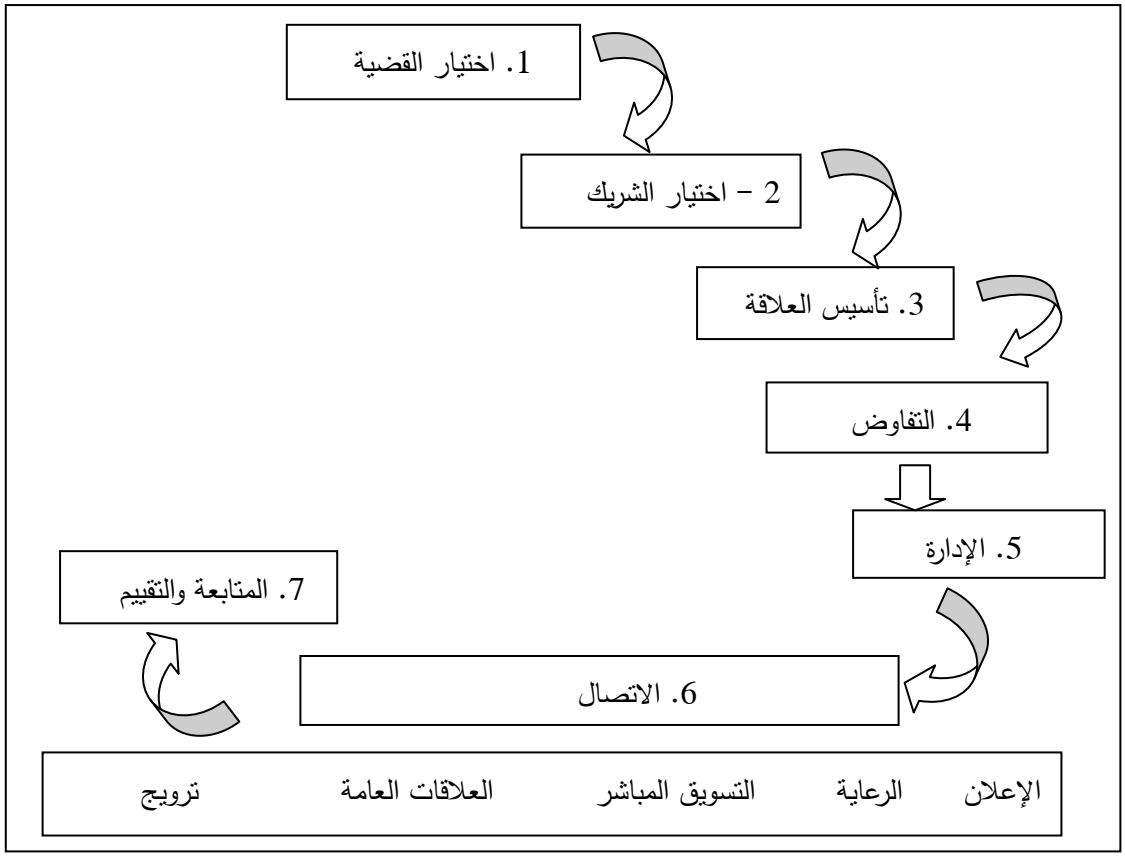
وأخيرا؛ يمكن للمؤسسات إعطاء الأولوية لخط منتج معيّن للمشاركة في برنامج التسويق المرتبط بالقضية بدلا من المؤسسة ككل. وكمثال على ذلك قامت مؤسسة Ralstin Purina بإقامة شراكة بخط منتجها الخاص بأغذية الحيوانات الأليفة، مع الجمعية الخيرية للرفق بالحيوانات (Sorribas, 2007, p154)..

وبالتالي وفقا لهذا، فإن نجاح حملة التسويق المرتبط بالقضية غير متعلّق مباشرة بمجال عمل المؤسسة ولا يؤثّر عليها.

2.3. مراحل إعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية:

في هذا المطلب سوف يتم التركيز فقط على كيفية إعداد برنامج التسويق مرتبط بالقضية على أساس الشراكة بين المؤسسة والمؤسسة غير الربحية، حيث لا يوجد هناك برنامج محدد يناسب كل المؤسسات، لأن هذا يتوقف على ظروف كل مؤسسة وكذا القضية الاجتماعية التي تدعمها. المراحل التالية توضح كيفية إعداد برنامج ناجح، بحيث يقدم بعض الطرق بشأن ما يجب القيام به وما يجب تفاديه. أنظر الشكل رقم(06)

الشكل رقم(06): مراحل اعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية



المصدر: من إعداد الطالبة على Sue Adkins, 1999, 'Cause related marketing: who cares wins. Elsevier Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.

1.2.3.مرحلة الإعداد والتخطيط:

في البداية يجب على المؤسسة قياس حجم مدخلاتها لتحقيق المواءمة بين برنامج التسويق المرتبط بالقضية وبين كل من ممارسات المسؤولية الاجتماعية والإستراتيجية العامة.

حيث مثل كل العمليات، يجب أن يبدأ برنامج التسويق المرتبط بالقضية بالتخطيط، حيث أن أول خطوة تقوم بها المؤسسة هي تشخيص وضعها الحالي، عن طريق تحديد أهداف ومبررات البرنامج الذي سيتم إعداده.

أ. تحديد الأهداف:

تشارك المؤسسة في التسويق المرتبط بالقضية لتحقيق عدد من الأهداف المرتبطة بإستراتيجية المؤسسة، إستراتيجية التسويق وإستراتيجية المنتجات المختلفة، هذه الأهداف متنوعة ولكن كلها تتعلق بثلاث مجالات رئيسية هي: توليد الدخل، صورة المؤسسة وعلامتها التجارية (Westberg, 2004, p48) والمبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): أهداف التسويق المرتبط بالقضية المتعلّقة بالمؤسسة

توليد الدخل	صورة المؤسسة	قيمة العلامة التجارية
-توليد إيرادات إضافية -جذب مستهلكين جدد -الحفاظ على الزبائن الحاليين -زيادة القيمة السوقية -الميزة التنافسية -تحسين ولاء العملاء -جذب اهتمام وسائل الإعلام	– تحسين صورة المؤسسة – تعزيز الممارسة الاجتماعية – مكافحة الدعاية السلبية – الجذب والحفاظ على العملاء – التأثير الايجابي على أصحاب المصلحة الخارجيين	– زيادة الوعي بالعلامة التجارية – زيادة الاعتراف بالعلامة التجارية – تعزيز الاتجاه نحو العلامة التجارية – الميزة التنافسية – خلق ولاء الزبائن

Source : Bennet. R, 2008, corporate perspectives on cause-related marketing, Journal of Non profit and Public Sector Martketing, Vol 10, NO 1, pp 41-59.

وقد وجد الباحثان Wagner و Thompson أن الهدف الأساسي الذي يتمّ تحديده من قبل المؤسسات هو زيادة الدخل، ومع ذلك فإن المؤسسات تبحث أيضا عن فرصة الالتزام بمسؤولياتها الاجتماعية وبناء النوايا الحسنة تجاه المستهلكين والمجتمع بصفة عامة(Varadarajan, Menon, 1988, p).

كما أن الأهداف التي يتمّ تحديدها يجب أن تخضع لطريقة SMART بمعنى أن تكون بسيطة، قابلة للقياس والتحقيق، واقعية ومحدودة الوقت.

ب. اختيار القضية:

لإعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية، معظم المؤسسات تسعى لايجاد القضية الاجتماعية التي تضم صورتها ومنتجاتها أو خدماتها، وتكون قريبة ومناسبة للسوق المستهدف (Deon H. Tustin, Karien Pienaar, 2007, p128، إذ يجب على المؤسسة أن تلقي نظرة في الداخل والخارج، عن طريق النظر إلى المنفعة العامة قبل أن تختار القضية التي ستدعمها.

بالنسبة لداخل المؤسسة من الضروري التواصل مع مديري المؤسسة للتحقق من توقعات وآفاق القضية التي ستدعمها، كما يجب التشاور مع العاملين كذلك(Biglione, Kalvon Woods, 2006, p16).

بالنسبة لخارج المؤسسة فيعتبر الجزء الحرج في تحديد القضية الاجتماعية للبرنامج، لأنّها تتضمن المنتج أو الخدمة، الاتصال، التسويق، العلاقات مع المستهلكين أو الزبائن، هذه العملية تتطلب فهم أكثر(Biglione, Kalvon Woods, 2006, p16)، ومن المهم جدا أن تولي المؤسسة اهتمام كبير بالمستهلك لأنّه يعتبر من الأمور الجوهرية في نجاح برنامج التسويق المرتبط بالقضية، وبالتالي المؤسسة عليها أن تستشير زبائنها حول تحديد أنواع القضايا التي يكونون على استعداد لدعمها، ونوع الانضمام الذي يناسبهم ويرضيهم. كما يجب الأخذ بعين الاعتبار المشاركة الاجتماعية للمنافسين والابتعاد عن القضايا التي يدعمونها(Luck, Heinze, 2015, p649).

وقد أشار الباحث إلى أن اختيار القضية وملاءمتها مع منتجات المؤسسة والسوق المستهدف تعتبر أحد أهم عوامل النجاح الحاسمة في إستراتيجية التسويق المرتبط بالقضية، بمعنى أن المستهلك يجب أن يدرك التشابه والتناسب بين القضية المختارة وبين المنتج(Galan Ladero et all, 2013, p62)، على سبيل المثال لا ينبغي لمؤسسة أن تدعم قضية بيئية ومنتجاتها لا تأخذ بعين الاعتبار الجوانب المتعلّقة بالحد من التلوث، حيث هناك عوامل كثيرة يجب أخذها بعين الاعتبار، والتي سبق شرحها.

ج. اختيار الشريك المناسب:

عندما يتم تحديد القضية، يجب على المؤسسة، أن تقوم بإجراء لمحة عامة عن الشركاء المحتملين الذين يعملون في هذا المجال، ومن ثم اختيار شريك واحد فقط، أو عدة شركاء يمثلون قضية اجتماعية واحدة، حيث هناك بعض المتغيرات يمكن استخدامها لإجراء هذا النوع من الاختيار، على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة معروفة للجمهور العام على مستوى البلد، وقررت أن تدعم قضية منتشرة على الصعيد الوطني، فيجب أن تبحث عن شريك لديه مجموعة وطنية من حملات التسويق المرتبط بالقضية، إذا كان هذا الشريك غير موجود، فإنه يمكن إقامة شراكات إقليمية أو محلية مختلفة (Biglione, Kalvon Woods,

(2006, p17. وغيرها من الجوانب المهمة التي يجب مراعاتها كالغرض من اختيار الشريك، حيث إذا كانت المؤسسة غير الهادفة للربح تبحث عن موارد مالية كبيرة فعليها أن تبحث عن المؤسسات القادرة على توليد هذه الموارد، مثل مؤسسات المنتجات الواسعة الاستهلاك، أما إذا كانت أهم أهدافها نشر الوعي بالقضية، فمن الممكن اختيار مؤسسات أخرى، كأن يتم بعث رسائل اتصالية متعلقة بالقضية الاجتماعية في فواتير الهاتف والكهرباء والتي تصل إلى الملايين من المنازل، وبالتالي يمكن القول أن اختيار الشريك تعتبر المرحلة الحاسمة في نجاح برنامج التسويق المرتبط بالقضية، ومن المهم كذلك أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار النقاط التالية (Tustin, Pienaar, 2007, p129) :

- ✓ سمعة المؤسسة والتصور العام للجمهور المستهدف حول المؤسسة.
- ✓ قيادة المؤسسة والإدارة المالية.
- ✓ مكانة المؤسسة بالنسبة للهيآت التنظيمية الوطنية والمحلية، وجماعات المستهلكين الحكومية وغير الحكومية.
- ✓ قدرة المؤسسة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة وإشراكها في حملة التسويق المرتبط بالقضية.

د. آلية أو ميكانيزمية عمل البرنامج (تأسيس العلاقة):

بعد ما تم تحديد الأهداف الإستراتيجية، القضية والشركاء، من الضروري فهم وبوضوح طبيعة العلاقة وتفاصيل الحملة التسويقية، في معظم الحالات يتم وضع وثيقة رسمية بين الطرفين (Tustin, Pienaar, 2007, p129)، حي يتم فيها تخطيط وتصميم الآليات، مثل تحديد مدة البرنامج، تحديد الميزانية المخصصة لهذا البرنامج وحجم المبلغ الذي سيقدم للقضية(Biglione, Kalvon Woods, 2006, p18).

حيث هناك أمثلة مختلفة من هذه الميكانزمات أو الآليات مثل: المنتجات والخدمات التي تم إنتاجها من أجل التبرّع أو إعطاء نسبة من مبيعاتها للقضية الاجتماعية، رسائل تحفيز العملاء للتبرّع، تحسيس المستهلكين بالقضية وخلق الوعي لديهم، التزام المتعاونين واستراتيجيات الاتصال، هذه الميكانيزمات يجب أن تكون جذابة ومبتكرة، وفي نفس الوقت قابلة للتحقيق، حيث يجب الحذر حتى لا يتم وضع آليات مبالغ فيها والتي تخلق صعوبة في التعامل والتواصل مع المستهلكين ومشاركتهم في البرنامج (Biglione, Kalvon Woods, 2006, p18).

2.2.3. مرحلة التفاوض:

بعد إعداد المخطط بشكل جيد، وقبل الشروع في إطلاق البرنامج، يتعين على الشركاء القيام بعملية التفاوض؛ عن طريق تحديد القيم المشتركة، الأهداف المتقاربة، المنفعة المتبادلة، جميع المبادئ التي تم التطرق إليها سابقا يجب أن تكون موجودة في مفاوضات شراكة التسويق المرتبط بالقضية (Nilsson, Rahmani, 2007, p12).

وكجزء من التفاوض حول الشراكة، مراجعة وتدقيق الأصول الخاصة بكل شريك تعتبر جزء مهم من العملية، حيث أن جميع المؤسسات سواء كانت تجارية أو غير تجارية، تعتبر المساهمات المالية هي المفتاح الرئيسي(Adkins, 1999, p240)، ومع ذلك هناك مساهمات أو ركائز أخرى تأخذ بعين الاعتبار في دعم وتنفيذ الشراكة، وتشمل 7Ps كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(2): المزيج التسويقي للتسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية

7Ps للتسويق المرتبط بالقضية	
المساهمات أو الركائز	**التوضيح**
القوة power	قوة العلامة التجارية وشهرة المؤسسة
الناس people	مجموعة العاملين والخبرة الفردية لكل عامل، المتطوعين والشبكات.
الترويج Promotion	تعزيز الدعم باستخدام مختلف الاستراتيجيات الترويجية.
المشتريات Purchasing	المشتريات والقدرة على التأثير على سلسلة الامدادات.
الأرباح Profit	المساهمة النقدية
المنتج Product	يقدم على شكل هدايا عينية
المباني Premises	التبرّع بالمباني أو اقراضها لدعم الشراكة.

Source: Baker Michael, 2003, 'The marketing Book', Fifth Edition, British Library Cataloguing in Publication Data, Butterworth Heinemann, Great Britain, p682.

3.2.3. الإدارة:

وضع خطة عمل، تعيين محاسب فردي للإدارة، التواصل مع اهتمامات الجمهور المختلفة، والمراقبة المستمرة من خلال التقارير التي تقيس حجم الاستثمارات والنتائج، كل هذه الأمور تعتبر من النقاط الرئيسية التي يجب مراعاتها.

المرونة والإبداع لإدخال بعض التعديلات الطفيفة، معرفة كيفية التعامل مع الأحداث غير المتوقعة وتصحيح العيوب هي الخصائص المطلوبة من الإداريين الأكفاء. تشجيع اشتراك أفراد آخرين من المؤسسة والمؤسسة غير الربحية، وإعطاؤهم حرية التصرف حتى يتمكنوا من تقييم وتقدير البرنامج (Baker, 2003, p684).

وضع خطة عمل والتواصل بشكل منتظم في جميع مراحل العملية، هذا من شأنه يساعد على ضمان عمل الشراكة على نحو فعال، حيث على المستوى الأساسي من المهم معرفة من لديه المسؤولية عن الأنشطة الموضحة في الاتفاق الرسمي (Westberg, 2004, p56)، وعلى المستوى التفصيلي لإدارة المشروع، يجب النظر في الأسئلة التالية(Adkins, 1999, p254):

- ✓ لإدارة برنامج فعال، من المهم أن توضيح الأدوار والمسؤوليات لجميع الأطراف، بما فيها المؤسسات، الجمعيات الخيرية أو القضايا، الموردين، الموزعين، الشركاء، الوكلاء والمستشارين.
- ✓ ما هي خطط العمل والتوقيت لهذا البرنامج؟
- ✓ ما هي النقاط الرئيسية للاتصال؟
- ✓ من الذي لديه سلطة اتخاذ القرار؟
- ✓ ما هي عملية صنع القرار والنطاق الزمني لصنع القرار؟
- ✓ من الذي يتولى تنفيذ المهام؟
- ✓ من المسؤول عن الاجتماعات؟
- ✓ ما هي معايير النجاح والعمليات التي يتم وضعها لقياس هذه المعايير؟

الاتصالات المنتظمة والمفتوحة والصادقة هي قلب إدارة المشروع الجيد، وتشكل جزءا أساسيا من فعالية التسويق المرتبط بالقضية.

4.2.3. الاتصال:

تعتبر عملية الاتصال من أهم المراحل في برنامج التسويق المرتبط بالقضية، ينبغي تخطيطها وتنفيذها بعناية، هذا من شأنه يضمن استقطاب وجذب اهتمام الجمهور، ويجب أن يكون الاتصال الفعال مقنع ومبني على المبادئ المفتاحية التالية(Biglione, Kalvon Woods, 2006, p20):

-ضمان الدعم من جميع أصحاب المصلحة، سواء الداخليين أو الخارجيين.

-الاتصال قبل الإطلاق.

-الاتصال أثناء تشغيل أو إطلاق الحملة.

-ردود أفعال بعد البرنامج وبعد الشراكة والمتابعة.

وسيتمّ التطرّق إلى مراحل عملية الاتصال بشيء من التفصيل فيما يلي:

أ. تحديد أصحاب المصلحة وتحديد الرسائل الاتصالية:

تشمل أصحاب المصلحة عدد من الجماعات بما في ذلك المدير التنفيذي، المجلس والموظفين، الأنصار والمتطوعين، المستفيدين، قادة الرأي، الإعلام والحكومة، المؤسسات غير الربحية المشاركة، الموزعين، الموردين، فضلا عن الزبائن (Liu, Ko, 2014, p9). وبالتالي النقطة الأساسية هي تحديد أصحاب المصلحة والتواصل معهم بشكل مناسب وباستمرار على طول مدة الحملة. والمبادئ الأساسية كالسلامة، الأخلاق، الانفتاح، الصدق والشفافية هي عناصر أساسية في جميع جوانب فعالية الاتصالات، فقد أشارت الدراسات أن تطور حاجات المستهلكين والمستويات العالية من التوقعات لديهم، هم بحاجة دائما للعلاقة الصادقة والمخلصة والمنفعة المتبادلة.

ب. الاتصال قبل إطلاق البرنامج:

منذ البداية من الضروري وجود الالتزام الداخلي الكبير للإستراتيجية والبرنامج، وهذا سوف يساعد على توفير القيادة، التنظيم، الالتزام والصدق، بل يحتمل المزيد من الدعم والموارد.

قبل إرسال أو إيصال الرسائل الاتصالية الخارجية، من المهم جدا إقامة الاشتراك والدعم الداخليين، حيث تحتاج البرامج لتسويقها داخليا قبل أن يتم تسويقها خارجيا (Biglione, Kalvon Woods, 2006, p21)، هذا هو الشرط الضروري والأساسي لنجاح البرنامج، وبالتالي فّإن القوة المحتملة للدعم الداخلي تساعد حقيقة في بناء التأثير المحتمل للبرنامج. يجب أن تبقى الاتصالات العنصر الأساسي بالنسب لإعلام الشركاء، تشجيع واحتفال الموظفين وغيرهم من جهود المؤيدين.

ج. الاتصال أثناء إطلاق البرنامج:

في مرحلة الإطلاق يجب مراعاة نقطة أساسية وهي التأكد من أن البرنامج يكون موجه لجميع الفئات أو جماعات أصحاب المصلحة، وليس المستهلكين فقط، هذا الأخير يكون أكبر جمهور من ناحية العدد.

من المهم معرفة كيف تقوم الاتصالات بإحداث التغيّرات على طول مدة البرنامج، ومن الطبيعي أن إطلاق الاتصال يستهلك النصيب الأكبر من الاهتمام والميزانية(Baker, 2003, p684).

د. بعد إطلاق البرنامج:

لا ينجح أي برنامج بدون مجموعة كاملة من المدخلات والدعم، وينبغي الاعتراف بكل المجموعات المساهمة في البرنامج وشكرهم على التزامهم، وهذا يشمل الموظفين، المستهلكين، الموردين، الموزعين وكل المعنيين. الاعتراف العام بمساهمات أصحاب المصلحة في نجاح البرنامج لا يوفر فقط الدعاية للمؤسسات وفرصة العلاقات العامة، وإنما هو فرصة لتعزيز العلاقات التي تبقى في الأذهان (Sue Adkins, 1999, p259).

هـ. أدوات الاتصال:

هناك العديد من الطرق التي يمكن خلالها إبلاغ رسائل التسويق المرتبط بالقضية للجمهور، ولكن هناك عدد قليل منها يمكن الاستفادة منه، على الرغم من أن بعضها هي أكثر دقة بكثير من غيرها.

من الواضح أنّه كلما تم تبليغ الرسالة الاتصالية بوضوح، كلما زاد الفهم أكثر، وكلما زاد عدد الفرص لادراك والاستجابة للرسالة، وكلما كانت الدعوة للمشاركة والعمل أكثر، كلما كانت إمكانية نجاح البرنامج أكبر وأوسع وأعمق (Tustin, Pienaar, 2007, p130)، ومن الواضح أنّه يمكن استخدام مجموعة من التقنيات لترويج برنامج التسويق المرتبط بالقضية بدءا من الإعلان، الرعاية، التسويق المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، حيث سيتم التطرق لهذه التقنيات بالتفصيل في المطلب الأخير.

وفيما يلي بعض الأدلّة أو المفاتيح حول كيفية إعداد الاتصال الخارجي المتعلّق ببرنامج التسويق المرتبط بالقضية، من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:(Biglione, Kalvon Woods, 2006, p22)

- ماذا سيتم الإعلان عنه؟ يجب أن تكون الرسالة الاتصالية واضحة وإعطاء الأولوية لهذه القضية.
- من الذين سيتم إبلاغهم؟ أولا الجمهور الداخلي لكل من الطرفين (المؤسسات الربحية وغير الربحية)، وبعد ذلك المستهلكين.
- لماذا سيتم إبلاغ ذلك؟ وضع أهداف واضحة لكل الطرفين.
- كيف سيتم إبلاغ ذلك؟ بمعنى ما هي وسائل الاتصال المستخدمة، وبأي لغة سوف تستخدم؟
- متى سيتم الاتصال؟ مدة الحملة؟ وما هي المراحل؟
- كم تكلف الحملة؟ وما هو الاستثمار الذي يتم تطبيقه؟

5.2.3. المتابعة والتقييم:

على الرغم من أن التسويق المرتبط بالقضية يعتبر على أنّه عائد على الاستثمار، قد يكون من الصعب حسابه، وبالتالي من المهم على الشركاء خلق معايير القياس تمكنهم من مراقبة فعالية استراتيجياتهم بانتظام للوصول إلى أهدافهم، هذا التقييم يعطي للشركاء فرصة متابعة حاجاتهم والمرونة اللازمة لتعديل الاستراتيجيات حسب الضرورة.

حيث يجب مراقبة تنفيذ الأنشطة المحددة في خطة العمل، المدة والميزانية من أجل إجراء التعديلات والتصحيحات على طول العملية. يجب تسجيل كل المعلومات والاطلاع عليها من قبل الشركاء، من خلال التقارير والاجتماعات الدورية أو طرق أخرى تعتبر أكثر ملاءمة (Westberg, 2004, p56).

بعض مؤشرات ومعايير التقييم الكمية والنوعية التي يمكن أن تظهر نتائج البرنامج هي:

- (زيادة الحركة والاشتراك الاجتماعي من أجل القضية.
- الإجراءات المالية مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، كمية الشراء، تكرار الشراء.
- الإجراءات المتعلّقة بالمستهلكين مثل تغيير العلامة التجارية، إعادة الشراء (Adkins, 1999, p270).
- (الإجراءات المتعلّقة بالصورة مثل صورة المؤسسة، صورة العلامة التجارية والتغطية الإعلامية.
- زيادة النشاط في قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة(Tustin, Pienaar, 2007, p132).

3.3. طرق أو وسائل عرض التسويق المرتبط بالقضية:

كما سبق الذكر أن هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها إيصال الحملة التسويقية للجمهور، وبالتالي من أجل تقديم إطار عمل مفيد لعرض التسويق المرتبط بالقضية يمكن تصنيفه ضمن ست فئات واسعة كحد أدنى، وهي الإعلان، العلاقات العامة، الرعاية، منح التراخيص، التسويق المباشر وترويج المبيعات، والتي سيتم شرحها بالتفصيل:

1.3.3. الإعلان:

الإعلان يتضمن بوضوح مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام بدءا من العرض في التلفزيون، الإذاعة، الانترنت، الإعلانات المطبوعة (Baker, 2003, p676)....، إعلان التسويق المرتبط بالقضية يمكن أن يتضمن كل هذه الوسائل أو بعضها، حيث تقوم المؤسسة باستعمال هذه الوسيلة للإعلان عن

قضية معينة أين تربط نفسها بهذه القضية وتتابعها بنفسها، ثم تستخدم إعلانها عن رسالة هذه القضية(Kiran Nerkar, 2013, p83).

يمكن استخدام الإعلان في رفع مستوى الوعي بالقضية، بناء، تعزيز، أو إظهار سمعة المؤسسة والعلامة التجارية، تحقيق التمايز وتشجيع العلاقات والولاء بين المنتج، الخدمة أو المؤسسة الخيرية.

يمكن أن يكون الإعلان وسيلة قوية لإيصال الرسالة إلى مجموعة واسعة من الجماهير، وبالتالي يزيد من تأثير هذه الرسالة.

2.3.3. الرعاية:

تعتبر الرعاية إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها شراكة التسويق المرتبط بالقضية في كثير من الأحيان من خلال رعاية حدث أو نشاط معين (Cornwell, coot, 2005, p268).

كما تلعب دورا رئيسيا في تحديد، إنشاء وتنفيذ برنامج التسويق المرتبط بالقضية، حيث أن العناصر الأساسية التي يجب استخدامها لتغطية العلاقات العامة الناجحة هي أهمية الأخبار، الابتكار والإثارة(Tustin, Pienaar, 2007, p131).

الرعاية والتسويق المرتبط بالقضية هي الدعم المالي أو العيني لنشاط معين، ويستخدم في المقام الأول للوصول إلى أهداف المؤسسة الخاصة، حيث يمكن أن نجد العديد من الأمثلة أين المؤسسة تقوم برعاية الأحداث الرياضية مثل مباريات القدم أو تنظيم البرامج، حيث تنظم هذه الأحداث بشكل خاص لدعم القضية، وتستخدم العائدات الناتجة عن تلك الأحداث للعمل من أجل تلك القضية (Kiran R, Nerkar, 2013, p83) ، كما أن الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال الرعاية تتمثل في زيادة الوعي، إظهار قيم المؤسسة وعلامتها التجارية، مشاركة المستهلك، إحداث تجربة، وتوفير التميز.

3.3.3. التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو بوضوح أحد أهم الأساليب التي يمكن استخدامها لإيصال رسائل التسويق المرتبط بالقضية، والعديد من المؤسسات الخيرية مثل المؤسسات التي لديها خبرة في هذا المجال، تقوم بإدارة قواعد بيانات الملايين من السجلات. في كثير من الأحيان يعتبر الوصول إلى قاعدة بيانات المؤسسات الخيرية بمثابة الجائزة الكبرى للمؤسسات في علاقة التسويق المرتبط بالقضية (Adkins, 1999, p121).

من الواضح أنّه في حالة الشراكة أم لا، يجب على الأطراف المعنية أن تكون قاعدة بياناتها متاحة، إذا كانت قواعد البيانات متاحة، قد يتم الاتفاق على الظروف أو تطوير استراتيجيات تسويق مباشر جديدة لدعم وتعزيز شراكة التسويق المرتبط بالقضية (Tustin, Pienaar, 2007, p131)، وبالتالي العلاقات مع الزبائن أو الداعمين، سواء كانت جمعية خيرية أو قضية أو المؤسسات، لديها أهمية كبيرة ويجب أن تتضمن عناية كبيرة.

بطاقات الائتمان المتعاطفة تمثل أكبر مجموعة في هذا الجانب من التسويق المرتبط بالقضية، حيث أن العديد من المؤسسات أطلقت بطاقات المتعاطفة أو بطاقات ائتمانية مشتركة في محاولة منها لجمع الأموال للقضية، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإعطاء شيء مقابل للمشاركين، أعضاء أو مشجعين(Baker, 2003, p678).

آلية عمل بطاقة الائتمان، عند الاشتراك في بطاقة معينة يتم التبرّع منها لجمعية خيرية أو لقضية اجتماعية، ويتم الحصول على امتيازات. بعض بطاقات الائتمان توفر للمستخدم فرصة اختيار الجمعيات الخيرية والقضايا للدعم، بينما البعض الآخر مخصصة لقضية معينة.

4.3.3. الترخيص:

تدفع المؤسسة لاستخدام شعار أو رمز الجمعية الخيرية أو الهوية على منتجاتها أو خدماتها، وهذا يعتبر من أكثر العلاقات التجارية(Tustin, Pienaar, 2007, p131).

5.3.3. ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات هو بمثابة الفئة الواسعة، حيث هناك مجموعة واسعة من الخيارات والأنواع، ولكن سيتمّ التطرّق إلى الأكثر استخداما والأكثر ابتكارا وهي:

أ. التبرّعات على أساس الشراء:

يعتبر من أكثر الآليات المستخدمة في التسويق المرتبط بالقضية، حيث يتم تقديم التبرّعات للقضايا عن طريق الشراء، كما هو الحال في معظم المؤسسات، كما يتضمن الجمعيات الخيرية والقضايا بكل أحجامها، أي عن طريق عملية شراء المنتج يتم التبرّع بجزء من المبلغ لقضية اجتماعية معينة (Adkins, 1999, p126).

ب. التبرّعات عن طريق تجربة أو تطبيق أو استخدام المنتج:

يمكن أن تستخدم المؤسسة التبرّعات من خلال التجربة، الاستخدام، التوقيع، للحصول على المنتج أو الخدمة(Kiran, Nerkar, 2013, p83).

وأهم مثال على هذا النوع، هو ترميم مؤسسة American Express لتمثال الحرية، عم طريق استخدام بطاقة الائتمان.

ج. المسابقات، الألعاب وعمليات السحب:

من خلال هذا النوع اكتسبت المؤسسات الخيرية العديد من الفوائد، بمعنى يفوز الفرد في المسابقة فلا يتحصل فقط على الجائزة، ولكن على التبرّع الذي تقدّمه المؤسسات للمؤسسات الخيرية,Baker, 2003) p680).

خلاصة الفصل

وكخلاصة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت اليوم تتبوأ حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات لكونها تعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع. تم من خلال هذا الفصل التطرق إلى ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالإضافة إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعرض لأهم المبادرات الاجتماعية التي تعكس التكامل والتداخل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق.

أما في القسم الثاني فقد تم الإشارة إلى مفهوم التسويق المرتبط بالقضية الذي يعتبر من أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهذا لما له من فوائد ومزايا كثيرة لجميع أطراف أصحاب المصلحة، بما فيها المؤسسات الربحية وغير الربحية بالإضافة إلى المستهلكين، وفي المقابل يمكن أن ينجم عنه مخاطر عديدة للمؤسسات وهذا ما إذا ما أساءت استخدامه، ولهذا تم التطرق إلى المبادئ الواجب إتباعها عند إعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية، كما تم التطرق إلى كل العوامل المفتاحية التي من شأنها تساعد المؤسسات في إنجاح هذا البرنامج، حيث تم تقسيمها إلى عوامل متعلقة بالقضية الاجتماعية، عوامل متعلقة بالتبرع بالإضافة إلى عوامل فردية متعلقة بالمستهلك.

أما في العنصر الأخير من الفصل فقد تم التطرق إلى كل الأنواع الممكنة لبرامج التسويق المرتبط بالقضية، حيث هذا يتوقف على عدة عوامل مثل وجود شراكة بين المؤسسة والمؤسسة غير الهادفة للربح، إذا كانت القضية ترتبط أو لا ترتبط مباشرة مع النشاط الرئيسي للمؤسسة، كذلك نوع التبرّع الذي قدمته المؤسسة. كل هذه العوامل يمكن أن تجمع فيما بينها وتخلق أنواع كثيرة من برامج التسويق المرتبط بالقضية. كما تم التطرق إلى كيفية اعداد برنامج ناجح للتسويق المرتبط بالقضية يمكن أن تستدل به المؤسسات حيث تم عرض أهم مراحل اعداد البرنامج من مرحلة التخطيط التي تم فيها تحديد أهداف البرنامج واختيار الشريك المناسب واختيار القضايا الاجتماعية،بالإضافة إلى مرحلة التفاوض والإدارة وأخيرا عملية الاتصال، حيث تم فيها عرض لأهم الوسائل الترويجية التي تساعد على إيصاله بطريقة صحيحة للمستهلكين وكل الأطراف الفاعلة في المجتمع.

الفصل الثاني:

صورة المؤسسة من المنظور التسويقي

- مدخل نظري تحليلي

تمهيد:

يعتبر تحسين صورة المؤسسة من الانشغالات الرئيسية التي تهتمّ بها المؤسسات، حيث تقضي في ذلك سنوات عديدة وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلاّ أنه ليس من السهل أبدا على المؤسسة اكتساب صورة جيدة، فهذه الأخيرة لا تساهم فقط في تقديم المؤسسة للمستهلكين والزبائن وإنما تكسبها ميزة تنافسية.

يتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفهوم صورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها، بالإضافة إلى عرض أهم أنواع وتصنيفات صورة المؤسسة بصفة عامة وأهم الأشكال التي تأخذها في الميدان التسويقي بصفة خاصة، كما يتم التطرق إلى أهم المصطلحات والمفاهيم القريبة بصورة المؤسسة وعلاقتها بها، كالهوية، السمعة والتموقع.

أما في العنصر الموالي فسيتم عرض عملية تكوين صورة المؤسسة، مستوياتها وأبعادها، وفي الأخير يتم الإشارة إلى كيفية قياسها وتقييمها.

1. صورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها:

سيتمّ التطرّق من خلال هذا العنصر إلى مفهوم صورة المؤسسة من حيث التعريف والأهمية، بالإضافة إلى الخصائص التي تتميّز بها، والتركيز على أهمّ تصنيفاتها.

1.1. مفهوم صورة المؤسسة:

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي أخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، حيث تعدّدت التعريفات والدراسات الخاصة بتعريف صورة المؤسسة وأهميتها يمكن عرضها كالتالي:

1.1.1. تعريف صورة المؤسسة:

من وجهة النظر التسويقية يمكن تعريف صورة المؤسسة على أنها "الانطباع العام الموجود في أذهان الجمهور نحو المؤسسة "(James J. Liou, Mei-Ling Chuang, 2009, p1080)، والتي تتكوّن من مجموعة متنوّعة من الصفات المادية والسلوكية، مثل الاسم التجاري، تصميم المبنى، مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، التقاليد والانطباع عن الجودة المقدّمة من قبل كل شخص يتفاعل مع زبائن المؤسسة" (Sabbir Rahman, 2012, p57).

كما عرّف كوتلر Kotler صورة المؤسسة على أنها " أي عروض تقدّمها المؤسسة للحصول على موقع متميّز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها" (طالب علاء فرحان، 2010، ص103). وتعرّف أيضا على أنها " الإدراك العقلي الفوري للمؤسسة المنعقد من طرف فرد أو مجموعة أو شبكة" (Tuongdung Lenguyen, 2011, p19) تلك الصورة الذهنية للمؤسسة التي يمكن إنشاؤها بسرعة من خلال برامج الاتصال.

وتعرف أيضا على أنها "التصوّر العام للمؤسسة من التزامها لمختلف مسؤولياتها التي تمتد عبر جودة المنتجات/ الخدمات المقدمة، مدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وبرامج العلاقات مع الموظفين، وعرض أصيل ومسؤول للقوة المالية، وممارسات بيئية جيدة (Akande Aweneri Festus, 2014, p29).

من التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج أن صورة المؤسسة هي الانطباع العام للزبائن الذي تكون نتيجة المشاعر المتراكمة، الأفكار، المواقف والخبرات مع المؤسسة، والتي تمّ تخزينها في الذاكرة وتحويلها إلى معاني ايجابية أو سلبية، حيث يتمّ استرجاعها لإعادة بناء الصورة، وتذكرها عند سماع اسم المؤسسة.

2.1.1. أهمية صورة المؤسسة:

يرى الباحث Gregory أن لكل مؤسسة لها صورة ذهنية خاصة بها سواء كان مخططا لها أم لا، وأن الصورة الجيّدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات (Christie, 2002, p6)، فقد أدركت هذه الأخيرة مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة.

ويرى كل من الباحثين Ferrand و Pages أن صورة المؤسسة تمكن من خلق القيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن ادراك معين لدي ه، ولكن قد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية (صادق 2015، ص71)؛ ومثال على ذلك وجد الباحثان Staw و Epstein أن المؤسسات التي تتبنّى تنفيذ تقنيات الإدارة الفعالة مثل برامج إدارة الجودة الشاملة، تمكين الموظفين وفرق العمل الموجهة ذاتيا لا تحقّق الأفضل من الناحية الاقتصادية مقارنة بالمؤسسات التي لا تتبنىّ هذه التقنيات. على الرغم من أن هذه المؤسسات تعتبر أكثر ايجابية من حيث الابتكارات وجودة الإدارة، إلاّ أن التصوّرات تؤثّر على القرارات الشرائية للمستهلكين وغيرها، وبالتالي يمكن أن يكون لصورة المؤسسة من وجهة نظر الجمهور المستهدف تأثيرا أكبرا على الثروات الاقتصادية مقارنة باستخدام المؤسسة لتقنيات الإدارة الفعالة (Staw, D.Epstein, 2000, p548).

كما يرى Boyd أن صورة المؤسسة تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية للموظفين، وتزيد من رضاهم عن عملهم، كما تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى. إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والمنافسة الشديدة (بلال خلف السكارنة، 2012، ص 384). كما تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية.

للصورة الجيدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنها تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات (مثل الثقة) والخدمات التي تقدمها المؤسسات (عندما يصعب تقييم نوعية الخدمة، يكون التقييم في درجة أعلى إذا كانت صورة المؤسسة التي تقدمها جيدة، خلافا للمؤسسة ذات الصورة السلبية)، كما تساعد الصورة الجيدة في الاقلال من المخاطر التي قد يلمحها الزبائن عند شرائهم لخدمة أو منتج ما، وفي نفس الوقت تكون عونا لهم عند اختيارهم للمنتجات التي تكون متشابهة في وظائفها ومتساوية من ناحية الجودة (غراهام داولينغ، 2003، ص ص 33–35). كما تساهم في زيادة فعالية الإعلان وتأثير قوّة المبيعات (الصورة والسمعة الايجابية لها دور كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة)، بالإضافة إلى أنها تدعم إدخال المنتجات الجديدة للأسواق، تتيح فرصة الوصول إلى المؤسسات المقدمة للخدمات المهنية وتعزّز

قوة المساومة في القنوات التجارية مثل قنوات التوزيع. في الأخير، يمكن القول أن الصورة الجيّدة للمؤسسة تزيد من طول المدّة الزمنية التي تقضيها المؤسسة في كسب عائدات مالية كبيرة جدّا.

2.1. خصائص صورة المؤسسة:

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص أهمها:

–الصورة عبارة عن استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة الشيء (منتج، علامة تجارية، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث تنبيه (Lendrevie et all, 2003, p774)

–الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيّرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمؤسسات المنافسة لها . كما تتفاعل مع المتغيّرات المجتمعية المختلفة (عجوة، كريمان، 2004، ص192)

–الصورة مستقرّة نسبيا: فالصورة هي تعبير عن معارف وموقف المستهلكين في وقت معين والمواقف والاتجاهات كما هو معروف تكون مستقرة نسبيا، لا تتغير إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح، حملة إعلانية متميّزة، حدوث أزمة، أو تعرّض العلامة إلى مشاكل لم تعالج لمدة طويلة (Sallam Methaq, 2015, p333).

إن عامل الاستقرار يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في أذهان المستهلكين، فهي الأساس الذي تبنى عليه علاقة الألفة والولاء للعلامة التجارية، كما تعتبر كميزة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تحطم بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، وفي المقابل يكون عامل الاستقرار نقمة على المؤسسة باعتبار أن عملية تعديل وتحسين الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير.

–صورة المؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرّف على طبيعة الصورة المتكوّنة لدى العملاء، وتحديد أي ة تغيّرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية (صادق 2015، ص75).

– الصورة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوّنها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (مهما كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة (عجوة، كريمان، 2008، ص129).

3.1. أنواع صورة المؤسسة:

تتبنى الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثّل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى أصحاب المصلحة من موظفين و زبائن، لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون، وعليه قد صنفت صورة المؤسسة إلى تصنيفات عديدة، وأخذت عدة أشكال ترتكز على معايير محدّدة تحاول من خلالها تحقيق التكامل فيما بينها من أجل بناء صورة عامة عن المؤسسة لدى الجمهور بالتوافق مع الأهداف المخطط لها، حيث يمكن تصنيف الصورة وفق المعايير التالية:

1.3.1. التصنيف الأول (حسب طبيعة الجمهور المستهدف):

يمكن القول أن أول وأبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى صورة داخلية وصورة خارجية كالتالي:

أ. **الصورة الداخلية للمؤسسة:** تعرف الصورة الداخلية للمؤسسة على أنها مجموع الاعتقادات الموجودة في عقول الموظفين نحو المؤسسة (Leclaire, 2012, p2)، وبالتالي في هذه الحالة الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدّمها مسؤولون المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف، إلى جانب كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وحتى الموردين، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب (فاسي، 2006، ص23).

كل العوامل سابقة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل حول مؤسسته، لأن هذا الأخير هو الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وبالتالي هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة أم جيدة.

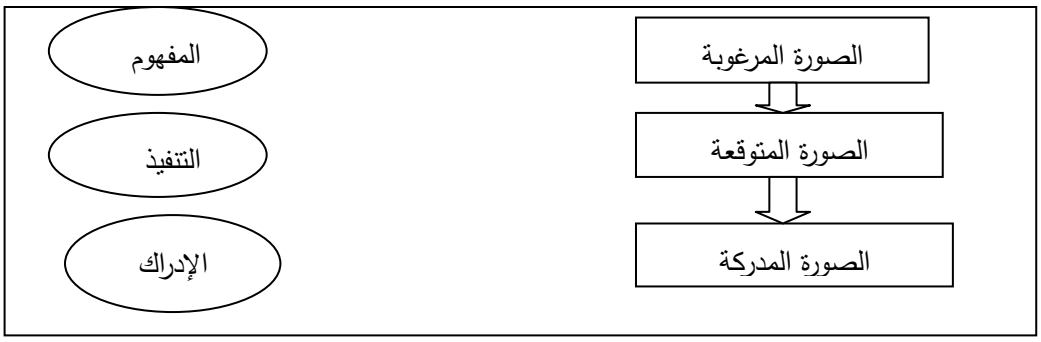
ب. **الصورة الخارجية للمؤسسة:** إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأفراد خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين تكون مختلفة جدا، كما أن الاتصال المتعلق بالصورة يكون خارجيا، بحيث يحكم جمهور المؤسسة الخارجي على صورتها من خلال جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، مدى مشاركتها في التظاهرات الرياضية والأعمال الخيرية والتطوعية (Selda Ene, Ozkaya, 2014, p53).

من خلال الصور المكونة للمؤسسة، تسعى هذه الأخيرة إلى إيجاد وإنشاء الشعور الإيجابي نحوها من طرف الجمهور المستهدف، وأن هذه الصور تتداخل وتتكامل فيما بينها من أجل إعطاء الصورة الكلية عن المؤسسة.

2.3.1. التصنيف الثاني (حسب اتصال المؤسسة وأهدافها):

وفق هذا المعيار، تصنف صورة المؤسسة إلى ثلاث أنواع (الشكل رقم 07)، وهناك من الباحثين من يضيف نوعا رابعا، حيث سيتمّ التطرّق لهذه الأنواع كالتالي:

الشكل رقم (07): تصنيفات صورة المؤسسة

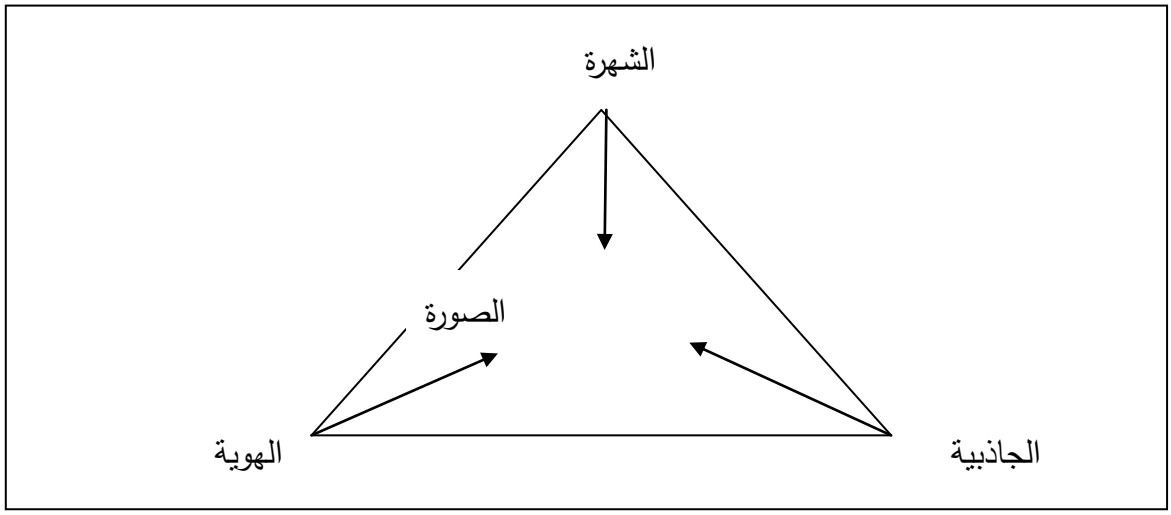


Source : Mehor Hadj Mhamed, 2015, 'le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de l'industrie agroalimentaire', thèse de Doctorat en sciences commerciales, Faculté des siences Economiques et de gestion, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Algérie.

أ. **الصورة المرغوبة للمؤسسة:** الصورة المرغوبة هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور(Christie, 2002, p20)، وقد أشار الباحث Borger أن المؤسسة يجب أن تخطّط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض (فاتح عبد القادر وآخرون، 2009، ص10)، الصورة المرغوبة أو المطلوبة تتضمن كل النوايا المشتركة في المؤسسة سواء كانت أقل أو أكثر وضوحا، وهي تمثّل الصورة المثالية التي تريد المؤسسة نقلها ، والتموقع المطلوب الذي تريد المؤسسة التعبير عنه (Mehor Hadj Mhamed, 2015, p31).

الصورة المرغوبة هي تحديد للإستراتيجية وأهداف الاتصال انطلاقا من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، بالإضافة إلى تحديد معايير هذه الصورة والمتمثّلة في الهوية والتي تعتبر مجموع الخصائص الفيزيائية للمؤسسة،بالإضافة إلى الشهرة: والتي تقاس بالنسبة المئوية بواسطة الاستثمارات، وأخيرا الجاذبية والتي هي عبارة عن مجموع التمثيلات الذاتية والعاطفية التي تتمنى المؤسسة فرضها على المحيط (مثال ذلك المؤسسة التي تحترم المحيط، المؤسسة المبتكرة، المؤسسة الأخلاقية . والشكل التالي يوضح هذه المعايير:(Morel, 2005, p131) :

الشكل رقم (08): مكونات الصورة المرغوبة



Source : Thierry Libaret, 2008, « le plan de communication », 3ème édition, DUNOD, Paris, France, p120.

ب. **الصورة المتوقّعة:** الصورة المتوقعة هي ما ترسله المؤسسة إلى مستقبليها عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها، مقاسة بطريقة موضوعية، ومرفوقة بمعلوماتها وتعليقاتها التي تصدرها. كما تعتبر على أنها كل المعاني والدلالات الأقل أو الأكثر تناسقا والتي تمّ التعبير عليها من طرف المؤسسة (Mehor Hadj Mhamed, 2015, p31)، وهي في منتصف الطريق بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة. ولكن يجب التحقق من أن الصورة المتوقعة مماثلة للصورة المرغوبة وإلا سيكون هناك خطأ واضح عند تصميم الرسائل.

ج. **الصورة المدركة:** الصورة المدركة هي عبارة عن التصورات، الأحاسيس والعلاقات (السكارنة بلال خلف، 2012، ص384) وتعتبر الأهم بالنسبة للمؤسسة فهي الصورة التي يدركها الجمهور حولها من خلال المعلومات التي يتمّ نشرها، كما تعبر على الإدراك الشخصي للأفراد الذي يؤثّر على قراراتهم الشرائية، وهي لا تتوافق مع الصورة المرغوبة إلاّ نادرا، لذاك يجب على المؤسسة تجديد أنشطة الاتصال، كما يجب قياس وتقييم هذه الصورة بواسطة دراسات هادفة وموضوعية (Morel, 2005, p131).

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ما يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، أما الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، في حين أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة (فاتح عبد القادر وآخرون، 2009، ص10).

3.3.1. التصنيف الثالث:

يتمّ تقسيم صورة المؤسسة وفق هذا التصنيف إلى أربعة أقسام كالتالي:

أ. **الصورة المؤسساتية:** تظهر على مستوى البلد من جهة وعلى الجمهور العريض والفئات المختلفة للأفراد التي تكونه من جهة أخرى، وتتطور بفضل الاتصال القائم على القيم الممثلة والمنقولة بواسطة المؤسسة لاسيما من الناحية الاجتماعية والاقتصادية (دليو، 2003، ص53).

ب. **الصورة المهنية:** هي مجموع التصوّرات المرتبطة بكفاءة الأفراد (العلماء، الرؤساء، المديرين، المرؤوسين وزملائهم) وشخصيتهم في مكان العمل، وتعتبر السلطة، النجاح المهني، الوقت الكبير للاستثمار في الموظفين والطاقة مهمة في بناء الصورة المهنية (Roberts Morgan , 2003, p4)، تلعب الصورة المهنية دور كبير في الحياة التنظيمية نظرا لآثارها على تحقيق القبول والموافقة الاجتماعية، السلطة، الرفاهية والنجاح المهني (Little, 2015, p8). كما يعتقد الباحث Morel (2005, p16) أن الصورة المهنية مرتبطة ارتباطا وثيقا بنشاط المؤسسة الذي تمارسه.

ج. **الصورة العاطفية:** هذه الصورة تتعلق أساسا بنوعية العلاقات والروابط التي تصل بين الجمهور والمؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بتشخيص هذه العلاقات، بهدف تنمية رأس مال العاطفي والودي بينهما (Morel, 2005, p16).

د. **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي (دليو، 2003، ص53).

4.1. أشكال صورة المؤسسة في الميدان التسويقي:

يوجد في الميدان التسويق ثلاث أنواع أساسية لصورة المؤسسة، حيث وفقا للباحث Décaudin أن الصورة تتكوّن من مجموع التمثيلات الوجدانية والعقلانية والتي يربطها الأفراد بمنتج، علامة أو مؤسسة (Ingarao, 2004, p46)، حيث سيتمّ التطرق لهذه الأنواع كلا على حدى كالتالي:

1.4.1. صورة المؤسسة ذاتها:

وهي الصورة التي تريد أن تعطيها المؤسسة لنفسها، حيث يندرج مفهوم صورة المؤسسة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وهي بذلك تبنى على المدى الطويل، فبناء صورة قوية تحتاج إلى وقت

طويل وإلى نشاطات تسويقية مكثفة كما تحتاج إلى إمكانيات مالية معتبرة ومتابعة وتقييم دوري (Aurore Ingarao, 2004, p46).

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة يساهم في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما يساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين (زبائن، موردين)، كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمؤسسة في عيون الدول والحكومات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية.

تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها من خلال عملية الاتصال، عن طريق إبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية، البشرية والمالية والقيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك، المساهمة في التطور...) (بلقاسم رابح، 2006، ص38).

2.4.1. صورة العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم صورة العلامة الأكثر شيوعا واستخداما في ميدان التسويق، أين يستدل المستهلكون بجودة المنتجات من خلال العلامة التجارية، حيث تعتبر على أنها جزء من الممتلكات اللامادية المرتبطة بالعلامة التجارية مثل اسم المنتج، التعبئة والتغليف.

وقد عرّف الباحث Décaudin صورة العلامة على أنها "مجموع التعبيرات والتمثيلات والاستحضارات العاطفية والعقلانية المرتبطة بالعلامة التجارية (Abyre, Allaoui, 2015, p2)، فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية (Ratier, 2000, p12) وهنا المستهلك تتكون لديه مجوعة من المعتقدات حول العلامة التجارية. وهذا يعني أن صورة العلامة تنبع من خلال تجارب الفرد جراء استخدامه للمنتج أو تعرضه المتكرر لهذا المنتج. هذه الصورة قد ترتبط وتتشكل من عناصر مختلفة، فهي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص المنتج، خاصة الخصائص الملموسة التي في كثير من الأحيان يتمّ بناء العلامة التجارية على أساسها، في حين أن الخصائص غير الملموسة تعتبر أقل عرضة للمنافسة (Stephen Sondoh et all, 2007, p87)، بالإضافة إلى الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الذين يشترونها، فئة المنتجات، كما أنها ترتبط بجنسية العلامة التجارية، وبالقيمة الذهنية المنسوبة اليها في حالة المنتجات ذات الجودة العالية(Abyre, Allaoui, 2015, p2).

ويقوم المستهلك بتخزين صورة العلامة في ذاكرته، بمعنى مجمل انطباعاته سواء كانت بالرضا أو بعدمه بعد استخدامه للمنتج، أو من خلال الكلمة المنطوقة أو مختلف عمليات الاتصال سواء كانت تلك التي تقوم بها المؤسسة لإيصال صورة علامتها للمستهلك المستهدف أو التي لا تتدخل فيها.

عموما صورة العلامة تمكن من توليد أو خلق القيمة للعلامة من حيث مساعدة المستهلكين على معالجة المعلومات حول المنتج، تمييز العلامة التجارية، توليد أسباب للشراء، بالإضافة إلى إعطاء الاحساس والمشاعر الايجابية حول العلامة التجارية، كما أنها تسمح بامتداد العلامة (Martin S.Roth, 1995, p56)

3.4.1. صورة المنتج:

المنتج هو حزمة المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلك (علي إبراهيم الخضر، مؤيد حاج صالح، 2010، ص605)، حيث نادرا ما يتمّ شراء المنتج لمكوناته الفنية وخدماته المرافقة، المنتج هو أبعد من ذلك هو بعد رمزي كذلك، لأنه يُمكّن من تلبية احتياجات عديدة للمستهلك في وقت واحد ويمكن حصرها في الاحتياجات المادية وغير المادية.

يمكن القول أن كل منتج يحتوي على خصائص وظيفية وخصائص الصورة (رمزية)، (Aurore Ingaro, 2004, p47) فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية كتركيبة المنتج، الأبعاد، الأداء التقني، سهولة الاستخدام، الصفات الحسية والجمالية، ويضاف إلى ذلك بعض الخدمات المرافقة للمنتج كالضمان وخدمات ما بعد البيع. أما فيما يخصّ الخصائص الرمزية، فكل منتج له محتوى رمزي يرتبط بقيم ودوافع خاصة، مع التعبير عن الشخصية أو الصورة المرغوبة، حيث يبرز هذا البعد الرمزي بشكل واضح في المنتجات والخدمات التي يصاحب استهلاكها عامل التفاخر كالألبسة، العطور والسيارات(Ratier, 2000, p14).

يسيطر البعد الفني من قبل العديد من المؤسسات، لذا على المؤسسة أن تميز منتجاتها بأبعاد أخرى، كما أن اتخاذ القرار يمكن أن يستند أكثر على الإدراك العام للمنتج الذي يتميز بالأبعاد العاطفية والرمزية. لأن شراء بعض المنتجات يمكن أن يكون وسيلة للتعبير عن الوضع الاجتماعي للفرد، وعن شخصيته.

ومن الضروري أن تتوافق صورة المنتج الذي تمّ شراؤه مع الصورة التي يدركها المستهلك، لأن هذا الأخير يستخدم صورة المنتج من أجل إبراز صورته الشخصية، وبالتالي الأفراد دائما ينظرون للمنتجات التي يرغبونها أو لا يرغبونها من حيث المعنى أو المفهوم الرمزي لهم ولغيرهم. التوافق بين الصورة

الرمزية للمنتج والصورة التي يدركها المستهلك قد ينجم عنه حيازة المنتج أو علامته التجارية. (Birdwell A, 1964, p76).

في الواقع دراسات التطابق التي أجريت بين الصورة الذاتية للمستهلك وصورة المنتج خاصة في بعض فئات المنتجات أن المستهلكين يفضلون العلامات التي تكون مطابقة ومماثلة لهم (Solomon, 1983, p322).

إن مفهوم صورة المنتج، خاصة مجموع الرموز الواردة في استهلاكه، هو مفهوم مهم جدا في مجال التسويق وهو مرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم العلامات التجارية، وبذلك فإن العلامة التجارية الجيدة تعود وتنعكس على المنتج، حيث بفضلها يعتبر كأفضل منتج حتى وإن كان متساو من ناحية الخصائص الفنية مع المنتجات المنافسة، وفي الوقت نفسه المنتج الذي يحمل صورة ايجابية قوية ينعكس بدوره على صورة العلامة التجارية التي ينتمي اليها.

تظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للصورة في الارتباط المتداخل بينها: فالصورة التي يكسبها المستهلك (الجمهور عامة) على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات أو الوظائف التي يجدها في المنتج والمجهودات التي تبذلها لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة، هذا من جهة، كما أن صورة المنتج تقوي صورة العلامة التجارية من جهة ثانية، والعكس صحيح، بحيث أن صورة العلامة تزيد من قيمة المنتجات الجديدة التي تهدف إلى عرضها المؤسسة في أسواق جديدة أو حالية، ما يُكسب هذه المنتجات ميزة تنافسية مهما تساوت مميزاتها أو خصائصها التقنية مع الميزات التقنية للمنتجات المنافسة.

أخيرا، هذه القيمة الجوهرية التي تضيفها صورة العلامة على صورة المنتج وصورة المؤسسة ناتجة عن تفاعل أدوات أساسية هي مكونات صورة العلامة.

2. المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة وعملية تكوينها:

سيتمّ التطرّق من خلال هذا العنصر إلى عرض أهمّ المفاهيم القريبة والمرتبطة بصورة المؤسسة، بالإضافة إلى عملية تكوين صورة المؤسسة التي تتشكّل من خلال التأثيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة، وفي الأخير عرض مستويات صورة المؤسسة.

1.2. المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة وعلاقتها بها (السمعة، الهوية، التموقع):

لقد تمّ تحديد ستة مفاهيم مرتبطة بصورة المؤسسة، وهي الشهرة، السمعة، الهوية، القيم والإدراك وتحديد التموقع، لكن سوف يتمّ التركيز على أهمها فقط والمتداولة بشكل كبير مثل السمعة، الهوية، والتموقع.

1.1.2. سمعة المؤسسة:

هناك الكثير من التعاريف لسمعة المؤسسة ومكوناتها، حيث يعرفها Dowling بأنها "القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة، الصدق، المسؤولية والنزاهة) المستحضرة من طرف الشخص من خلال صورة المؤسسة" (Larry Percy, 2008, p58).

كما يمكن تعريفها على أنها "مجموع القيّم التي تميّز المؤسسة من طرف أصحاب المصلحة أو مجموع القيم التي يميّزها أو ينسبها أصحاب المصلحة للمؤسسة، والقائمة على تصوّرهم وإدراكهم وتفسيرهم للصورة التي نقلتها المؤسسة عبر الوقت أو على مرّ الزمن" (Gotsi, Wilson, 2001, p26)

وبالتالي يمكن القول أن سمعة المؤسسة هي عبارة عن الأصول التي تبنى مع مرور الوقت، والتي تمثّل القيمة والثقة الممنوحة للمؤسسة من قبل أصحاب المصلحة، كما أنها العنصر الأساسي الذي يشجع على تحقيق الأهداف الإستراتيجية بما في ذلك خلق القيمة، النمو المربح والميزة التنافسية المستدامة. كل مؤسسة لديها سمعة فريدة من نوعها وخاصة بها لا يمكن نسخها، وهي تعتبر حماية لهذه المؤسسة في الأوقات الاقتصادية الصعبة وفي حالة وقوع الأزمات(De Marcellis-Warin, Teodoresco, 2012, p7)

تتكوّن سمعة المؤسسة من ثلاث عناصر أساسية وهي: العلامة التجارية، سمعة المؤسسة نفسها (أي ما يعتقده الجمهور حول المؤسسة أو حول الأفراد داخل هذه المؤسسة، من ناحية أخرى ما يعتقده الموظفون عن المؤسسة التي يعملون فيها) ، وأخيرا سمعة أصحاب المصلحة التي تتعامل معهم المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر.

تتكون السمعة من مجموع الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن المستهلك خلال فترة من الزمن وساعدته في تشكيل رأي محدّد حول مؤسسة ما. وتتشكل الصورة الذهنية عبر مجموعة كبيرة من الانطباعات التي أتت من خلال رسائل لها مضمون(Dominik Heil, Weittaker, 2011, p263)، فالسمعة تنبثق من التجربة الفعلية، بينما الصورة قد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات في الواقع، وتؤكد البحوث والدراسات أن السمعة التي تتمتع بها المؤسسة تعتبر ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى.

2.1.2. هوية المؤسسة:

يعرف Dowling على أنها "التسميات والرموز التي تستخدم لتعريف المؤسسة بنفسها للجمهور ولتميزها عن المؤسسات المنافسة (مثل اسم المؤسسة، الشعار، الإعلانات، الإشارة، وغيرها" (Dowling, 2004, p20)

كما تعرف أيضا على أنها "مجموعة الخصائص المترابطة للمؤسسة، من خلالها ترسم خصوصيتها واستقرارها ووحدتها(Cees et all, 2007, p66). وتتألف الهوية من ثلاثة أجزاء:

-تصميم المؤسسة (الشعارات، والزي الرسمي والألوان..)

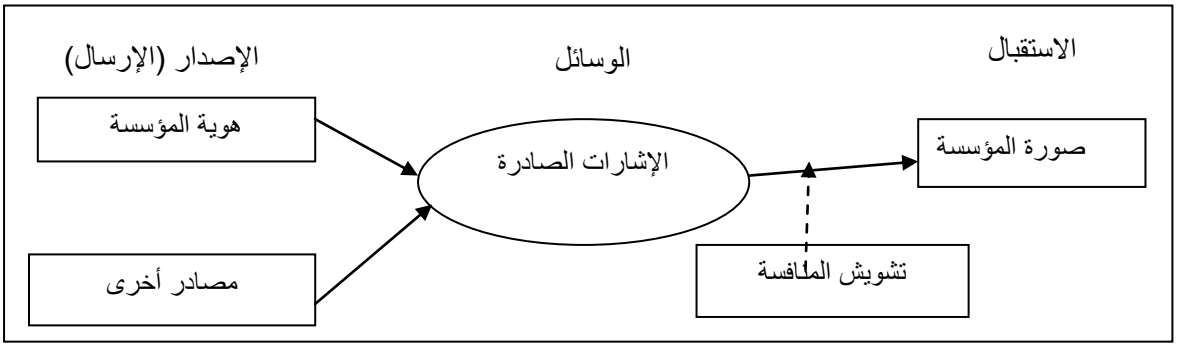
-اتصالات وعلاقات المؤسسة (الإعلان، العلاقات العامة والمعلومات...)

-سلوك المؤسسة (القيم الداخلية والأعراف).

تمكّن هوية المؤسسة هذه الأخيرة من التركيز في السوق ومنحها موقع خاص فيه، وفي كثير من الأحيان هوية المؤسسة تعكس الشخصيات والقيّم التي ترتبط بالمؤسسة، وعليه فإن صورة المؤسسة هي تمثيل المؤسسة المدركة بواسطة الجمهور المستهدف، في حين أن هوية المؤسسة ترتبط بالطريقة التي تقدّم بها المؤسسة نفسها لهذا الجمهور.

من خلال الشكل الموالي يمكن ابراز العلاقة بين صورة المؤسسة وهويتها.

الشكل رقم(09): علاقة الصورة بالهوية



Source: Kapferer J. N, 1995, « les marque capitale de l'entreprise », édition d'organisation, Paris, France, p110.

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها، وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة، أما الصورة فتمثّل ما يتمّ رؤيته فقط(Kapferer J.N, 1995, p109).

كما وجد الباحث Kapferer أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما الهوية تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة(Kapferer J.N, 1995, p109).

3.1.2. التموقع:

إن دراسة التموقع تهدف إلى معرفة المكانة التي تحظى بها المنتجات المتنافسة في أذهان المستهلكين، حتى تتمكن المؤسسة من تحديد وبكل يقظة الموقع الذي يجب احتلاله لمواجهة المنافسة.

حيث يعرف التموقع على أنه "خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض (منتج، علامة تجارية، مؤسسة) وضعية صادقة، مختلفة وجذابة في قلب السوق وذهنية العملاء" (حاجي، بوشنافة، 2015، ص4). كما تتضمن عملية التموقع ثلاث أفكار أساسية يمكن حصرها كالتالي: (Gilles Marion et all, 2001, pp 15-16)

–التموقع غاية: بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكان المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن العملاء المستقبلين، أي يشير إلى التموقع المراد أو المرغوب.

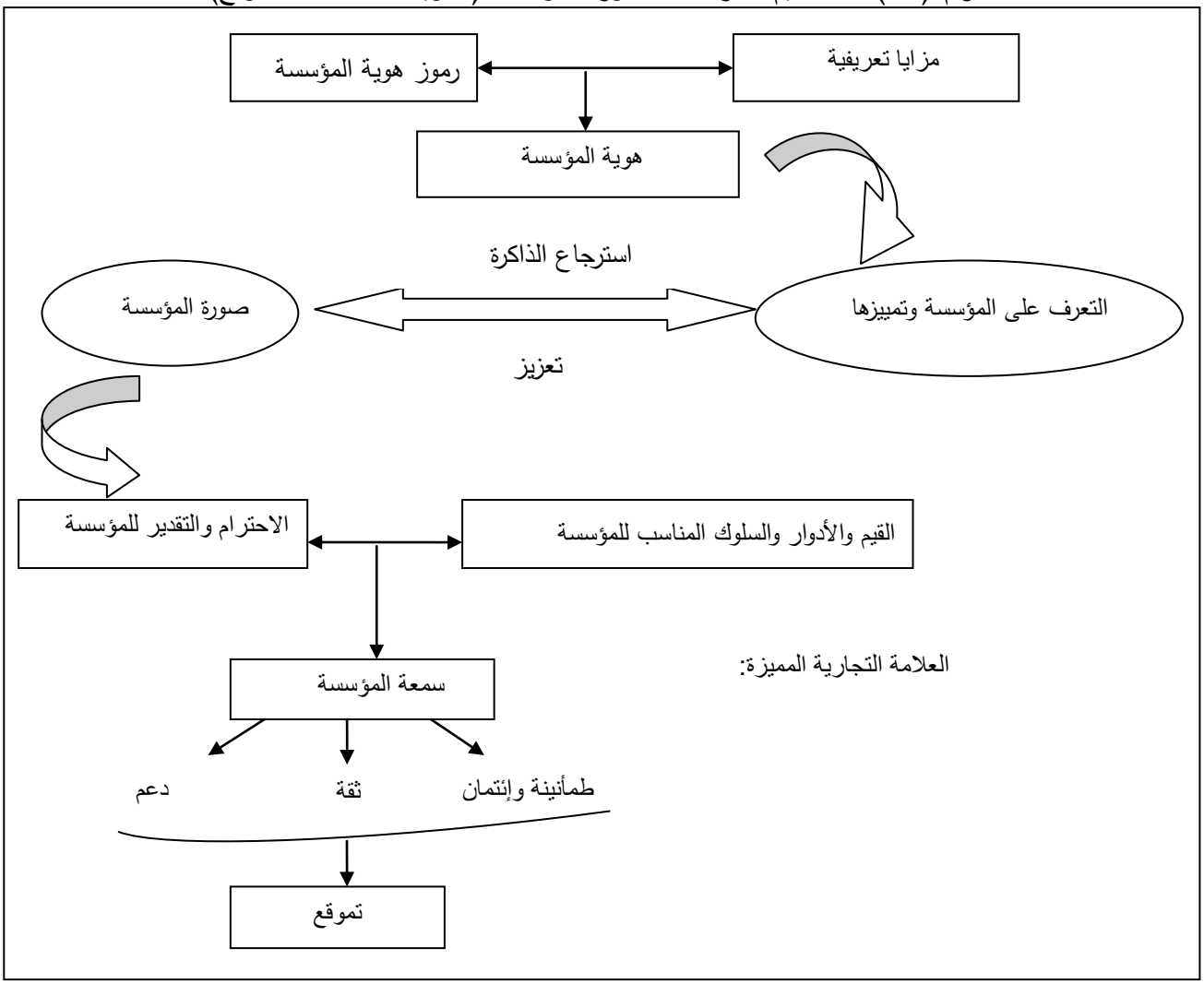
–التموقع عمليات: لأنه يتطلّب اتخاذ عدة قرارات تتعلق بخصائص الخدمة أو المنتج، تحديد أسعارها، اختيار نقاط البيع، السياسة الترويجية.

–التموقع نتيجة: حيث أنه المكان الذي يشغله المنتج أو العلامة في ذهن العميل مقارنة بالمنافسة، وهو عبارة عن التموقع المدرك.

يرتبط مفهوم التموقع بمصطلح صورة المؤسسة ولكن غير مطابق تماما لها، فالمستهلك لم يعد يهتمّ فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه يشمل جانب آخر مرتبط باستحضار صورة المؤسسة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمؤسسة.

والشكل الموالي يوضّح العلاقة بين هذه المفاهيم مع صورة المؤسسة كالتالي:

الشكل رقم (10): المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة (الهوية، السمعة، التموقع)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على داولينغ غراهام ، ترجمة وليد شحاتة، 2003، "تكوين سمعة المؤسسة: الهوية، الصورة والأداء"، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية.

يوضح الشكل رقم (10) كيف تتداخل المفاهيم الأربع للهوية، الصورة، السمعة والتموقع في بعضها، حيث يبين الجزء الأعلى من الشكل أن الهوية الجيدة للمؤسسة تعطي أثرين محتملين لصورة المؤسسة: أولهما يستطيع الناس أن يربطوا بصورة صحيحة ودون خطأ بين المؤسسة ورموز هويتها، فتساعد رموز هذه الهوية الجمهور في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة وقد تكوّن صورة ذهنية و/أو مشاعر حسية عنها.

وحسب تعريفات صورة المؤسسة فإن هذه الأخيرة تضم اثنين من المكونات: العنصر المنطقي (الاعتقاد الإدراكي) والعنصر العاطفي (الشعور)، وكلاهما يدركه المرء في ذهنه في الوقت نفسه، وهما عنصران منسجمان معا ومنهما تتكون الصورة الكلية للمؤسسة.

إذا تطابقت بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورتها) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة، تتكون لدى هذا الفرد عندئذ سمعة جيدة لهذه المؤسسة، وهذا ينطبق على ذوي العلاقة بالمؤسسة من الداخل (الموظفين) وأصحاب المصلحة فيها من الخارج (الزبائن)، وبالتالي تمثّل السمعة الجيدة للمؤسسة التوافق التام بين صورة المؤسسة ومنظومة القيم الخاصة بالفرد (غراهام داولينغ، 2003، ص48).

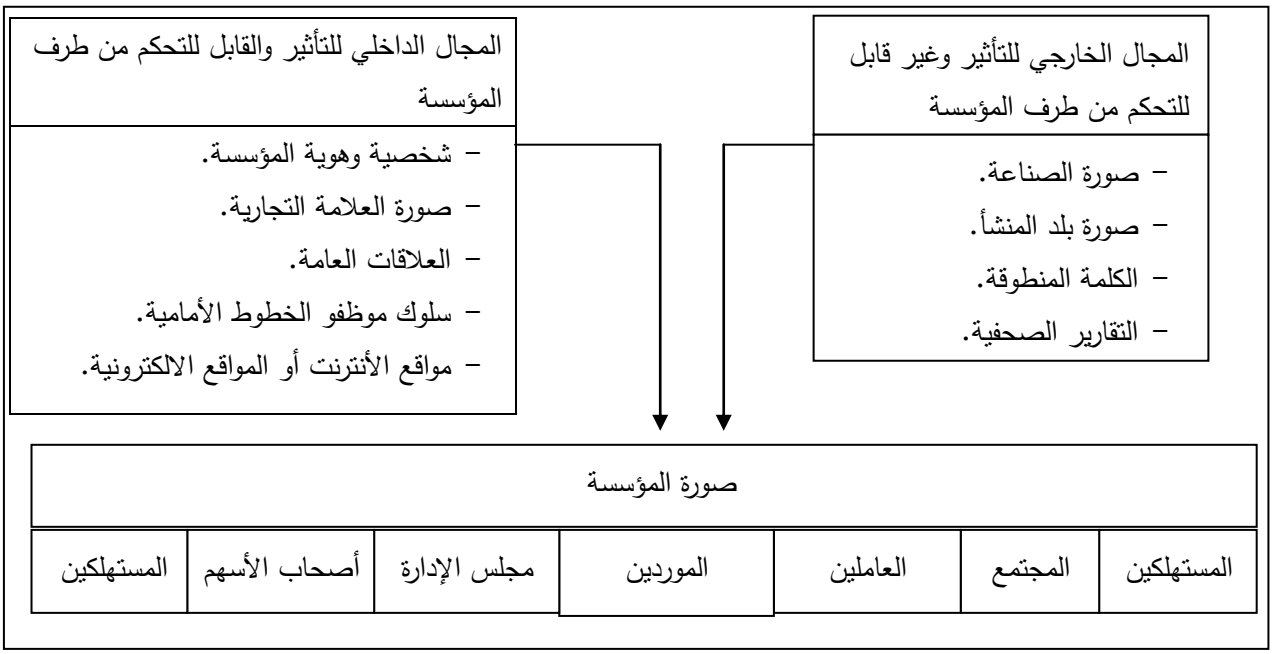
وعندما يوجد تطابق جيد بين القيم التي يؤمن بها الفرد والاهتمام بالمؤسسة وصورتها، تصبح سمعة المؤسسة علامة تجارية متفوقة، وهذا بدوره يقود إلى المستويات العليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمّين بالمؤسسة كالموظفين والعملاء (Aurore Ingarao, 2004, p46)، وكنتيجة لكل هذا يسمح بإعطاء العلامة التجارية وكذا المؤسسة ومنتجاتها وضعية صادقة وجذابة في قلب السوق وفي ذهنية العملاء مقارنة بالمنافسين، وهذا ما يطلق عليه بالتموقع.

من المهم توضيح هذه المفاهيم الثلاثة المختلفة، لأن هذه المفاهيم مترابطة وغالبا ما يساء فهمها، الصورة هي تصور الجمهور حول كيف تقوم المؤسسة بتقديم نفسها في الواقع أو فعلا، في حين هوية المؤسسة تشير إلى العرض أو التقديم الذاتي للمؤسسة من خلال شعار المؤسسة، الألوان أو أي إشارة يمكن النظر إليها بسهولة من قبل مختلف الجهات والجماهير. سمعة المؤسسة لها معنى فريد من نوعه أو خاص وطويل الأمد مقارنة بصورة المؤسسة، والأهم من ذلك أنها تتطلب سلسلة متناسقة باستمرار من البرامج، كما ينبغي أن تصاغ بدقة بما يتماشى مع إستراتيجية المؤسسة. وبالتالي ينظر لسمعة المؤسسة باعتبارها المصدر الرئيسي للتميز، أي للحصول على الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة (Zulhamri, 2009, p171).

2.2. عملية تكوين الصورة الذهنية:

لمعرفة تأثير صورة المؤسسة، يجب أولا فهم ما هي المتغيرات أو المكونات التي تشكل صورة المؤسسة، حيث يوضح الشكل الموالي الإطار المفاهيمي لعملية تكوين صورة المؤسسة.

الشكل رقم (11): عملية تكوين صورة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Manceau Delphine, 2006, Marketing management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, France.

يوضح الشكل رقم (11) أن هناك العديد من المصادر على شكل مزيج تؤثر على صورة المؤسسة، حيث يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين، المجال الداخلي والذي يمكن التحكم فيه والسيطرة عليه، والمجال الخارجي الذي من الصعب السيطرة عليه.

المتغيرات الداخلية بالنسبة للمؤسسة والتي يمكن السيطرة عليها تُستخدم للتأثير على صورة أصحاب المصلحة للمؤسسة، أما المتغيرات الخارجية التي ليست لها سيطرة مباشرة من طرف المؤسسة يمكن مع ذلك أن تؤثر بشكل غير مباشر، عن طريق استخدام المتغيرات الداخلية، على سبيل المثال، عن طريق الحملات الإعلانية أو الرعاية لتحسين الصورة، وهذه الجهود يمكن أيضا أن تساعد في تحسين صورة الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة.

1.2.2. في المجال الداخلي للتأثير:

هناك على الأقل ستة مصادر رئيسية تؤثر وتساعد في تكوين صورة المؤسسة وهي:

أ. **الهوية المرئية:** تعتبر الهوية المرئية أول هوية يراها الجمهور في المؤسسة (Morel, 2005, p18)، وتعرف على أنها "الصورة الذاتية المثالية التي تريد المؤسسة ايصالها للجمهور ومختلف أصحاب المصلحة، كما تعتبر على أنها الشخصية المرئية للمؤسسة، الناتجة عن مجموع التعبيرات المرئية لاسمها أو علاماتها" (Westphalen, 2001, p289)

كما تعتبر على أنها" جزء من الهوية العميقة للمجموعة، وإشارة خارجية عن الالتزام الداخلي، وعملية تقديم الخدمة للتذكير بأهدافها الحقيقية" (Mary Jo Hatch, Majken Schultz,1997, p358) وهي تقوم بنقل صورة المؤسسة بفضل مختلف الحوامل المرئية (كالأغلفة، الملفات والأوراق...)، وتتكون هوية المؤسسة من مجموعة عناصر يمكن ذكر أهمها كالتالي:

أولا/ الشارة والميثاق البياني:

– تعرّف الشارة Logotype على أنها "التمثيل البياني أو الهندسي لاسم المؤسسة، اسم المنتج أو الخدمة أو العلامة، وهي كل شكل بياني يمثل اسم ورمز وألوان المؤسسة" (Vincent et all, 2013, p45) بالإضافة إلى أن شارة أو رمز المؤسسة تسمح لها بالتميز عن منافسيها، حيث إذا كانت الشارة بسيطة وعادية فإنها تنسى بسهولة، كما أن الشارة المعقدة يصعب تذكرها (Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, 2003, p790). وبالتالي يعتبر بناء شارة المؤسسة في غاية الأهمية ويتطلب إستراتيجية خاصة به، بالإضافة إلى الشعار الذي يجب أن يعكس صورة المؤسسة ونشاطاتها، ويعزز من صورتها ويُطمئن زبائنها، وبالتالي هناك شروط يجب توفرها في الشارة حتى تكون أداة معبرة عن المؤسسة، ومن بين أهم هذه الشروط أن تكون متماسكة، بمعنى أن ترمز إلى هوية وشخصية المؤسسة وتتوافق مع صورتها، كما يجب إدخالها في سياسة الاتصال وتكون قابلة للتكيف بحيث تكون قابلة للظهور على الأوراق، الغلاف، المحلات، السيارات وأدوات الاتصال، كما أنها يجب أن تكون سهلة التذكر ومستمرة، حيث أن العمر المتوسط لشارة المؤسسة يكون من 10 إلى 15 سنة وعلى المؤسسة تطويره لكي يصبح المعنى مألوفا ويعكس التطور الداخلي والتموقع الجديد(Debourg et autres, 2004, p609).

– الميثاق البياني Carte graphique: يتضمن الميثاق البياني ويترجم جميع قيم المؤسسة (الديناميكية، الابتكار، الأناقة..)، وبالتالي فهو أمر بالغ الأهمية كذلك لجميع اتصالاتها (الداخلية والخارجية)، والعنصر المركزي للرسوم البيانية هو الشعار(Westphalen, 2001, p283).

الميثاق البياني عبارة عن مجموعة من القواعد التي يجب احترامها من أجل استعمال الشارة وأبعادها، أسلوب طباعة العلامة (اختيار الأوصاف المستعملة من أجل طباعة النص)، وكذا من أجل استعمال الألوان والمختارة من طرف المؤسسة، حيث احترام هذه القواعد يسهل تأسيس الهوية المرئية للمؤسسة (Morel, 2005, p127). ومجموع هذه القواعد تسجل في كتاب المعايير البيانية حيث يحتوي على تقديم شامل للمؤسسة وسياستها الاتصالية وعرض استراتيجياتها في ضوء الاتصال المرئي بالإضافة إلى أسباب الاختيار البياني، معناه الرمزي، دوره وأهدافه المختلفة.

ثانيا/ الأجواء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي (البيئة المادية والاجتماعية):

المحيط المادي والاجتماعي يعتبر أهم مركبات الصورة بحيث أنه يمكن من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي ويؤثر فيها، فإذا كانت المؤسسة تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتمّ بمبانيها، وكالتها، وبديكورها، وأن تحسن اختيار الألوان وتهتمّ بآلاتها وأثاثها وذلك من خلال العناصر التالية:

–موقع المؤسسة: من المهم جدا للمؤسسات الاستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعالمين معها، لكن ما لا يجب إهماله هو موقع المؤسسة، أي عنوانها لأنه الاول الذي يتلقاه الزبون، لذا يجب على المؤسسات الاختيار وبعناية موقع ومكان نشاطها، وهذا من أجل إعطاء صورة جيدة عنها، كما أنه من الأفضل أن لا يكون بعيدا عن المدينة، أو في منطقة صناعية مشهورة بالتلوث، بالإضافة إلى أنه عليها اختيار الحي الذي تنشط فيه لإعطاء انطباع جيد للمتعاملين معها، ومبنى المقر يجب أن يتلاءم تصميمه (طرازه وعمره) مع نشاط المؤسسة، حيث كل هذا يؤثر على صورتها وسمعتها .(de menton, 1995, p7).

–هندسة وديكور المؤسسة: يعتبر الشكل الخارجي والتصميم الداخلي للمؤسسة العناصر المرئية الأولى التي تبرز شخصيتها، فهي تساعد على التعرف على المؤسسة وتمييزها في أذهان المستهلكين، وبالتالي فهي تنقل صورتها إلى جمهورها (Westphalen, 2001, p147) كما أن المديرين يعتبرون أن الهندسة الجيدة والجذابة للبنايات هي طريقة لخلق هوية قوية للمؤسسة، لذا أصبحت المؤسسات تنفق مبالغ هامة من الأموال في سبيل إنشاء بناء متميز يساعد على تحسين وتطوير صورتها، بالإضافة إلى نظافة المكان، ترتيبه، تكييف الديكور مع نشاط المؤسسة، الاختيار والمزج بين الألوان، الإضاءة الملائمة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه تلعب دورا هاما في التأثير على تصوّرات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم (Christopher Lovelock, 2008, p328)

–الاستقبال والمعاملة: يعتبر حسن الاستقبال ومعاملة الزبون من العناصر الأكثر أهمية، بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة، كما أنها تترك انطباعا خاصا لدى الزبون، قد يدفعه لتغيير وجهة نظره كليا بخصوص المؤسسة (فاسي، 2006، ص38)، حيث من الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتي تؤثر على صورة المؤسسة هي أن تكون قاعة الانتظار بعيدة نوعا ما عن نشاط المؤسسة، والدقائق التي يقضيها الزائر في الانتظار يجب أن تستغلها المؤسسة في إيصال المعلومات حولها، من خلال إعطائه جرائد ومجلات وكتيبات تتعلق بالمؤسسة وبالتعريف بنشاطها (de menton, 1995, p20).

–الزي الرسمي للمؤسسة: يعتبر الزي الرسمي أحد العوامل التي تساعد على إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، حيث أصبحت المؤسسات اليوم تطالب موظفيها بارتداء هذا الزي الذي يعزز من إعلان المؤسسة وتكوين هويتها، من خلال تعويد الجمهور على اسم المؤسسة وشارتها، كما أنه يجعل الموظفين يفهمون بأنهم يمثلون المؤسسة التي يعملون فيها، مما ينمي لديهم نوع من الإحساس بالانتماء لمؤسسة وهو ما يزيد من كفاءتهم لمهنية وخدمتهم للزبائن، بالإضافة إلى أنه يساعد الزبون على التمييز بين موظف المؤسسة وشخص آخر، مما يترك لديه انطباعا حسنا عن المؤسسة.

كما أن الزي الرسمي الموحد التي تعطيه المؤسسة لموظفيها يعود بفوائد كثيرة للمؤسسة، ومن بين الأسباب التي دفعت بالمؤسسات توحيد الزي الرسمي هي لخلق صورة عمل جذابة، حيث تساعد على الاحتفاظ بالعملاء، وتروج للمؤسسة أو علامتها التجارية.

عند ارتداء الموظفين للزي المتضمن عرض شعارات المؤسسة وألوانها يساعد في تمييز العلامة التجارية والأعمال في الأسواق التي تخدمها. وتعتبر كذلك بمثابة إعلانات مجانية متحركة خاصة إذا كانت مصممة بشكل جيد، وبالتالي فهي تُروج للمؤسسة ومنتجاتها بشكل مجاني. كما تساهم في تحسين صورة المؤسسة(Kathy Nelson, Bowen, 2000, p87)

يمكن القول أن شكل المؤسسة العام (داخليا كان أم خارجيا) والأجواء العامة داخلها من الممكن أن تكون رأسمال حقيقي للمؤسسة يساهم في استمرارها ويحسن صورتها لدى زبائنها ومتعامليها، لذا يجب عليها دائما الاهتمام بشكلها ومحاولة الظهور على أحسن ما يكون للاستمرار وتحقيق أهدافها الرئيسية ألا وهي الصورة الجيدة والمستمرة(Marlen et all, 2010, p4).

ب. الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموع الخصائص الكمية (مثل الإيرادات السنوية للمؤسسة وعدد الموظفين) والخصائص النوعية (مثل سمعة المؤسسة وجودة منتجاتها أو خدماتها) والتي وضعت مع بعضها البعض لتشكيل شخصية المؤسسة والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات، كما يشير مصطلح الشخصية لمن وما هي المؤسسة، بدلا من كيف ينظر إليها من قبل الجمهور (Balmer, 2001, p256). وبالتالي يمكن القول أن شخصية المؤسسة تُصنع من خلال رؤية المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ والأهداف، وخلال هذه الشخصية تتشكل هوية المؤسسة (يوب، 2014، ص57).

ج. العلامة التجارية: في عصر التكنولوجيا والمنافسة، عدد قليل من المنتجات يمكن تمييزها عن بعضها البعض، عندما لا تكون هناك اختلافات واضحة بين هذه المنتجات، صورة العلامة التجارية تلعب دورا هاما في نجاح أو عدم نجاح المنتج.

إن مفهوم العلامة التجارية للمؤسسات يعتبر مفهوم يرتبط ارتباطا وثيقا بصورة المؤسسة وسمعتها. فكل المفاهيم الثلاثة تبنى على أساس تصورات مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة، وتوفر العلامة التجارية للمؤسسة التميز عن منافسيها.

حيث عرف كل من Kotler و Duboi العلامة التجارية على أنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو أي تنسيق بين هذه العناصر المستخدمة أساسا للتعريف بسلع وخدمات المؤسسة وتمييزها عن منافسيها" (Kotler et autres, p314)

كما تعرف العلامة التجارية على أنها "الثقة المتراكمة طوال سنوات في ذهن المستهلك لبعض المنتجات" (بزقراري، قاسمي ، 2011، ص2)

وحسب كل من Kotler و Duboi أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب أو عناصر وهي(Vandercammen et all, 2002, p314):

– الخصائص: العلامة ترتبط في ذهن المستهلك بخصائص معينة، مثلا Mercedes هي سيارة توحي بالصلابة، غالية السعر، متفوّقة من ناحية التصميم، وأيضا تدوم طويلا ومتميزة.

– المزايا أو فوائد الزبون: العلامة تتصل بالمزايا الوظيفية والنفسية التي ترتبط بخصائص المنتج، مثلا خاصية أنها تدوم طويلا في نفس الوقت تعني" لست بحاجة لشراء سيارة لعدة سنوات" والصلابة تعني" أنا في مؤمن من الحوادث والصدمات".

– القيّم: إن العلامة تدل على ثقافة المؤسسة المنتجة، Mercedes هي أيضا الأداء المتفوق، الأناقة والتقاليد العريقة.

– الثقافة: العلامة تشير في نفس الوقت إلى انتماء ثقافي معين، Mercedes هي ألمانية Fiat هي ايطالية و Renault فرنسية.

وتعتمد العلامة التجارية على القيم أو الأبعاد الملموسة وغير ملموسة، حيث مجموع هذه القيم تحدث صدى في ذهن المستهلك. تركز الأبعاد الملموسة أو الوظيفية على المنتج (من جودة، ابتكار، سعر) في حين الأبعاد غير الملموسة أو العاطفية تركز على كل من الجانب الحسي للعلامة التجارية، الجانب القصصي، بالإضافة إلى الجانب الارتباطي لها، أي دورها في المجتمع.

أولا/ الأبعاد الوظيفية للعلامة التجارية:

تمّ حصر الأبعاد الوظيفية للعلامة التجارية في أربع عناصر كالتالي:

– جودة المنتج: جودة المنتج تعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتمّ قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة

وطريقة الاستعمال، وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة"، حيث يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها (Georges Lewi, 2005, p54).

– السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو ما يؤدي إلى تأكيد التموقع التسويقي والاستراتيجي للمؤسسة (Semprini, 1992, p125) حيث أن العلامات التجارية ذات الأسعار العالية توحي على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك.

– مكان التوزيع: يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهما جدا في عملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز شهرتها، كما يعتبر مكان التوزيع نقطة الالتقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها (Georges Lewi, 2005, p54)، أما من وجهة النظر التسويقية يعتبر مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمها.

– الابتكار: درجة الابتكار تتمثّل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتوجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق عن طريق الإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية. والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرنتها(Kotler, 2003, p12).

ثانيا/ الأبعاد العاطفية للعلامة التجارية:

إن القيم غير الملموسة أو ما يسمى بالأبعاد العاطفية تعتبر الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تؤثر على المستهلك وتتكون من عدة عوامل سيتمّ التطرق لها كالتالي:

– الحواس الخمس للعلامة التجارية: تشمل كل الألوان، الروائح، اللمس والذوق، بالإضافة إلى الصوت، حيث هنا يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية(إشارات، رموز،....) والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتمييزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها (جاري، 2007، ص6).

– الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية):

وهي التعبيرات اللفظية والمرئية المعبرة عن العلامة، وهي تدعم وتعبر وتتصل وتؤلف وتصور العلامة التجارية، كما أنها تتألف من الشعار والرموز والتصميم والألوان والأصوات التي تشكل العلامة التجارية، فهي تعني الطريقة التي تريد المنظمة أن يتمّ بها إدراك المستهلك للعلامة التجارية (Décudin, 2003, p194)، وهذا ما يميزها عن صورة العلامة التجارية والتي تمثّل كيف يتمّ إدراك المستهلك للعلامة التجارية

فعليا في السوق، أي أن صورة العلامة التجارية هي رأي المستهلك حول العلامة، في حين أن هويتها هي محاولة المؤسسة تصميم مواصفات محددة للعلامة.

وبالتالي يمكن للمنافسين أن يقوموا بإنتاج منتجات وخدمات مشابهة ولكن هوية العلامة التجارية هي التي تميز المنتج عن ما ينتجه المنافسين. لذا يجب على هوية العلامة التجارية أن تحمل طابع استراتيجي وتعكس إستراتيجية العمل التي ستقود إلى ميزة داعمة.

– الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية):

إن الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة جدا، لأنها تعتبر سرد لقصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشأها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الاشهارية، كل هذه العناصر تحكى قصة. لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية تكوّن تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، حيث يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا، وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط للعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يجب الحفاظ عليها، إثرائها، تدعيمها مع مرور الوقت(جاري، 2007، ص8)، هذا السرد الروائي يتمّ تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتمّ تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

– الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة، والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت حضورها في كل مكان بحيث يمكن أن تلعب دور الاتصال في المجتمع.(Georges Lewi, 2005, p55) .

د. العلاقات العامة : العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، حيث تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية على أن "طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة" (أحمد محمد المصري، 1983، ص51).

حملات العلاقات العامة منذ فترة طويلة تعتبر وسيلة للمؤسسات لبناء الشهرة وحسن النية تجاه هذه المؤسسات، حيث من الأهداف التي تسعى لها المؤسسات من خلال برامج العلاقات العامة هي تحسين السمعة أو الصورة لدى جماهيرها، وذلك من خلال التقييم الجيد للمؤسسة وشرح سياساتها وأهدافها، كما

تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة، حكومية أم خاصة (أبو قحف، 2000، ص29)، ويكون ذلك عن طريق تنظيم المعارض أو من خلال مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي، بالإضافة إلى المساهمة أيضا في الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية، والهدف الكلي من كل ذلك هو الترويج لاسم المؤسسة وتحسين سمعتها، كما تسعى المؤسسة من خلال برامج العلاقات العامة إلى كسب الجمهور الداخلي عن طريق تحسيس العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وأهمية الانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير ما يعرف بالاستقرار الوظيفي (الصحن، 2002، ص41)، كما تسعى أيضا إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي، حيث تعتبر من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، وذلك عن طريق معرفة اتجاهات الجمهور الحقيقية نحو نشاطات المؤسسة وعرضها، بالإضافة إلى إعلام الجمهور بنشاط المؤسسة وبرامجها، وأهدافها الأساسية لكسب تعاونه (أحمد محمد المصري، 2002، ص27).

وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة يتمّ استخدامها للحفاظ على التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة، ولخلق وزيادة التفاهم والقبول بينهم وبين المؤسسة، وذلك عن طريق رعاية الأحداث المحلية والعطاءات الخيرية للقضايا الاجتماعية، وهذا يمكن المؤسسة من إظهار صورة عن نفسها كمؤسسة مواطنة جيدة.

هـ. سلوك موظفو الخطوط الأمامية: كلما كانت المؤسسة في اتصال مباشر مع الجمهور، كلّما حدث التفاعل أكثر، والذي بدوره يؤثّر على التصوّرات حول المؤسسة، وبالتالي يؤثّر على العلاقة بين الطرفين.

في العديد من الحالات الاتصال المباشر مع موظفوا الخطوط الأمامية يقدّم تشكيل الصورة عن المؤسسة، حيث أن الموظفين يلعبون جزء كبير من تسويق صورة المؤسسة، لأنهم يستطيعون إيصال رسائل حولها وتجسيد العلامة التجارية الخاصة بها(Marlen et all, 2010, p4) .

أما بالنسبة للخدمات فلا يقلّ الدور الذي يلعبه العاملين في العلامة التجارية، كما يلعب دور مركزي في خلق وإدارة السمعة. تأثير الموظفين للأفضل أو للأسوأ سوف يترتب عنه نتيجة على صورة المؤسسة.

و. المواقع: لقد تغير المشهد الإعلامي بشكل كبير منذ تطور شبكة الانترنت، والذي أصبح يلعب دور مهم في مجال الاتصال والتسويق، كما تحول تفكير المؤسسات عن التفاعل مع أصحاب المصلحة.

في الوقت الحاضر تستخدم المؤسسات الانترنت كوسيلة محتملة للتواصل بين جميع أصحاب المصلحة، على سبيل المثال المواقع التجارية تساعد أصحاب المصلحة الخاصة بالمؤسسة بجمع المعلومات، وتشكيل التصورات، وبشكل تفاعلي الرد على المؤسسة من خلال توفير مجموعة واسعة من

القدرات الوظيفية، وهذه المواقع تقدم للعلامة التجارية أساس لتعزيز العلاقات مع الزبائن الفعليين والمحتملين، كما تمكن المؤسسات من إدارة صورة المؤسسة بشكل حيوي وديناميكي.

2.2.2. في المجال الخارجي للتأثير:

في المجال الخارجي من التأثير، فإن الانطباعات حول المؤسسة يمكن أن تنشأ من خلال اتصالات غير مباشرة، حيث أن المعلومات يمكن أن تُجمع من خلال الأصدقاء والخبرات والتجارب والتي تؤثر على تصوّر أصحاب المؤسسة حول هذه المؤسسة.

ويتمّ عرض المصادر التي تعتبر خارج سيطرة المؤسسة وتؤثّر بشكل غير مباشر على صورتها والمتمثّلة فيما يلي:

أ. **الصورة العامة للصناعة المرتبطة بالمؤسسة** : حيث تعرف صورة الصناعة على أنها "مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تمّ تثبيتها وتقييمها في ذهن الأفراد حول مجموعة من المؤسسات، والتي من وجهة نظر الأفراد تستلزم نفس جماعات المستهلكين مع نفس التقنيات لتلبية نفس احتياجات العملاء" (Burmann et all, 2007, p159)

يمكن لصورة الصناعة أن يكون لها تأثير على صورة المؤسسة، على سبيل المثال حالة مؤسسة Posiva، صورة صناعة الطاقة النووية لديها تأثير قوي إلى حد ما على صورة مؤسسة Posiva، وذلك لأن القوة النووية هي موضوع مثير للجدل في المجتمع المعاصر.

ب. التقارير الصحفية: هناك علاقة بين العلاقات العامة للمؤسسة، التقارير الصحفية وصورة المؤسسة، العلاقات العامة في هذا السياق هي البيانات أو النشرات الصحفية التي تسيطر عليها المؤسسة، بينما التقارير الصحفية هي من تقارير أشخاص آخرين من خارج المؤسسة، وفي هذا السياق تستخدم المؤسسة مجموعة من التقنيات المستهدفة للصحفيين تتمثّل فيما يلي:

أولا/ الإعلامية الصحفية: وهي وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة تتماشى مع القضايا المطروحة. هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة، مختصرة، وأن تتضمن أجوبة للتساؤلات التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ ولماذا؟(Décaudin, 2003, p196) الهدف منها هو لفت الانتباه من أجل تشجيع الصحفي أو قائد الرأي على البحث عن معلومات مكملة.

ثانيا/ الملف الصحفي: يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين وجميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها(Démont et autres, 2000, p202).

ثالثا/ الندوات والرحلات الصحفية: وهي تسمح بإكمال المعلومات للصحفيين، وهذا من خلال تمكينهم بالاتصال المباشر، التبادل والحوار مع المؤسسة(Démont et autres, 2000, p203).

رابعا/ المركز الصحفي الافتراضي: وهو يتمثّل في الموقع الالكتروني، لا يمكن دخوله إلا بكلمة سر، توضع تحت تصرف الصحفيين فقط، وهم يجدون فيه مجموعة من المعلومات الموجهة إليهم (Démont et all, 2000, p204).

وبالتالي يمكن القول أن التقارير الصحفية تلعب دور مهم في الإيصال والتأثير على صورة المؤسسة، لأن الأفراد ليس لديهم صورة ذهنية واضحة عن المؤسسة ولكن لديهم إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من الأخبار، خاصة التقارير الصحفية السلبية يمكن أن يكون لها تأثير عميق على صورة المؤسسة.

ج. الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة وسيلة فعالة للدعاية للمنتجات والخدمات، تقوم بالأساس على منهجية لتحويل المستهلكين إلى مسوقين تابعين للمؤسسة، تكون مسؤوليتهم نشر معلومات حول المنتج أو الخدمة في محيطهم الأسري وأماكن عملهم، لجذب المزيد من الزبائن.

حيث تعرف الكلمة المنطوقة على أنها "عبارة عن توصيات ومعلومات ايجابية أو سلبية حول المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، تنتقل من عملاء إلى عملاء آخرين أقل خبرة، وغالبا ما تكون هذه المعلومات أكثر مصداقية لأنها تعتمد على مدى رضا العميل الأول الذي استخدم وقيم المنتج(Laravoire, 2007, p26)

كما تعرف على أنها "العبارات التي تؤثر على المشتري أو المستهلك مثل الأهل والجيران والأصدقاء، ولها تأثير سلبي أو ايجابي على قرار الشراء (الشراء أو عدم الشراء)، وكلما كانت هذه العبارات أو الكلمات المنقولة ذات النوعية الايجابية أو السلبية في كلتا الحالتين تؤثر على السلوك الشرائي للمشتري".

يؤثر معدل الكلمة المنطوقة تأثيرا عميقا على توقعات المستهلكين بغض النظر عن المستوى الفعلي لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، لأن طريقة الكلام تختلف من شخص لآخر اعتمادا على شخصيته وتجربته الاستهلاكية، كما أن الكلمة المنطوقة العفوية تؤثر على العميل الراضي وتستطيع أن تغير إدراكه للمنتجات أو الخدمات التي يستهلكها حاليا وتغير نظرته إليها، فيقوم بمراجعة توقعاته ويصبح غير راضي عنها، بعد ذلك تأتي الحاجة إلى البحث عن منتجات وخدمات أخرى التي يمكن أن توفر مستوى أداء أو جودة يتناسب مع التوقعات الجدية للعميل (Kotler, Dubois, 2000, p565) فيكون لها تأثير كبير على صورة المؤسسة خاصة في غياب التفاعل المباشر مع المؤسسة، حيث أن تكوين انطباعات وآراء أصحاب المصلحة تقوم على أساس ما يقوله الآخرين حول المؤسسة.

تميل الكلمة المنطوقة لتكون ذات مصداقية عالية ومقنعة ويمكن أن تؤثر تأثيرا كبيرا على تصور مختلف أصحاب المصلحة حول مؤسسة معينة.

د. الصورة الأصلية لبلد المنشأ: يمكن اعتبار الصورة الأصلية لبلد المنشأ بأنها إدراك المستهلك لجودة السلع المنتجة بدول مختلفة.

كما عرفها Nagashima أيضا على أنها: "الصورة أو التمثيل أو الشكل النمطي الذي يربطه رجال الأعمال أو المستهلكين بمنتجات بلد معين، والتي تتكون لديهم من خلال تفاعل مجموعة من المتغيرات المتمثّلة في المنتجات في حد ذاتها، الخصائص الوطنية أو العامة للبلد، والخلفية الاقتصادية والسياسية للبلد فضلا عن عاداته وتقاليده"(Carmen Lopez et all, 2009, 1607)

3.2. مستويات صورة المؤسسة:

صورة المؤسسة تتغير كلما تلقى الفرد المزيد من المعلومات حول المؤسسة، حيث أشار كل من الباحثان Rope و Vahvaselka إلى أن التغيير على مستوى صورة المؤسسة يتأثر بالمعلومات التي يتلقاها الفرد بالإضافة إلى العوامل النفسية(Kaisa Pihlaja, 2001, p13) .

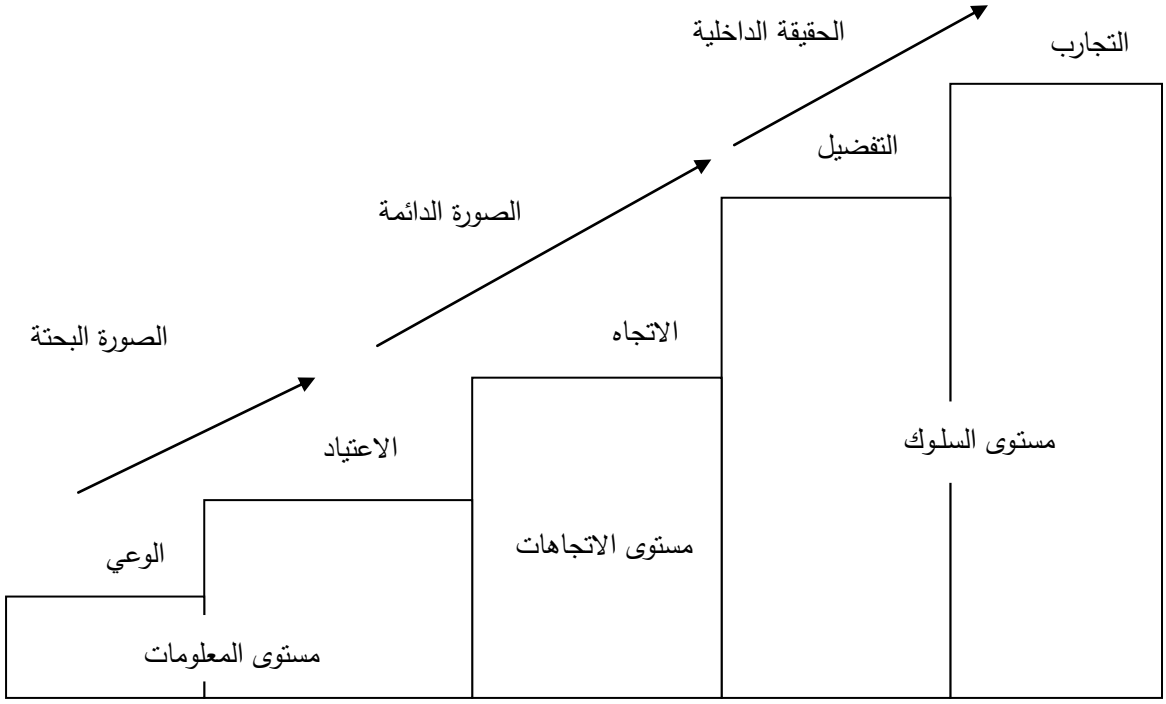
حيث يوضح الشكل كيف تتغير صورة المؤسسة عندما يتلقى الفرد معلومات أكثر عن المؤسسة، ففي مرحلة الوعي يعرف الفرد فقط اسم المؤسسة، وفي مرحلة الإلمام والألفة هنا يعرف الفرد شيئا عن المؤسسة وليس مجرد اسم المؤسسة، غير أن في هذه المرحلة الفرد ليس لديه أي آراء يقوم بتوظيفها مع قيمه. وهذا هو السبب وراء رؤية الصورة في بداية هذين المرحلتين على أنها صورة بحتة ومجردة بالمعنى النفسي.

في مرحلة الاتجاهات يتكون لدى الفرد إما اتجاهات ايجابية، سلبية أو محايدة تجاه المؤسسة، وبالتالي تتغير صورة المؤسسة من الصورة البحتة إلى صورة ثابتة أو دائمة، لأنه من الصعب نسبيا تغيير اتجاهات الفرد. حيث عند هذه النقطة أو في هذه المرحلة يبدأ الفرد في عملية البحث عن المعلومات، ويكون أكثر تقبلا وانفتاحا للمعلومات التي ترتبط بالصورة التي لديه، سواء كانت ايجابية أو سلبية، لذلك من المهم بالنسبة للمؤسسة أن ينظر لصورتها على أنها ايجابية قدر الإمكان وفي وقت مبكر.

في مرحلة التفضيل يُنظر للمؤسسة على أنها أفضل في بعض الجوانب مقارنة بمنافسيها، فمن المهم على المؤسسة أن تبني صورتها على الاتجاهات الايجابية وتحاول خلق توقعات ايجابية عن أعمالها.

في مرحلة التجربة، يكون لدى الفرد بعض المعتقدات حول خصائص المؤسسة. وهنا الصورة تتحول إلى ما وصفه الباحثان بالحقيقة الداخلية، والتي من الصعب تغييرها (Kuvykaite Rita, Zaneta Piligrimiene, 2013, p307).

الشكل رقم (12): مستويات صورة المؤسسة



Source : Otto Koskela, 2010, « the corporate image of POSIVA », Degree Programme in International Business and Marketing Logistics, Stakunnan Ammattikorkeeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences., p14.

4.2. أبعاد صورة المؤسسة:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية للمؤسسة تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (النشمي، قائد، 2015، ص ص 115- 116)

1.4.2. البعد المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2.4.2. البعد العاطفي:

يقصد بالبعد العاطفي الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب العاطفي مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا و الموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد العاطفي بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر المعرفة.

3.4.2. البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه لمختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

3. قياس صورة المؤسسة وتقييمها:

من خلال هذا المبحث سيتمّ الإشارة إلى الطرق الرئيسية لقياس صورة المؤسسة والأدوات المستخدمة في ذلك، بالإضافة إلى عرض تقييم صورة المؤسسة من مراحل وطرق.

1.3. قياس صورة المؤسسة والأدوات المستخدمة لقياسها:

إن المقصود بقياس صورة المؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلكين المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، واستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها. فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

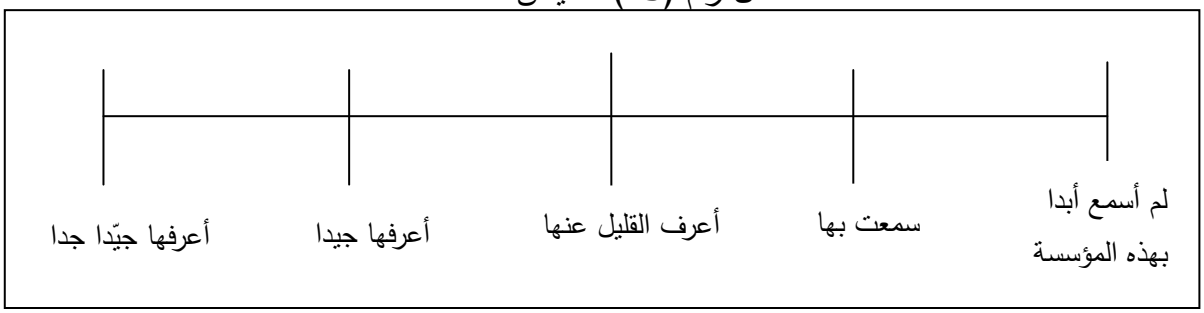
1.1.3. قياس صورة المؤسسة:

إن البيانات من مصدر بحث واحد لا تكفي للطبيعة الذاتية للصورة، حيث توجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة المؤسسة وهي أربعة طرق رئيسية، كما أن هذه الطرق جميعها تتفق في عنصرين أساسيين، ضرورة توفير البيانات عن المشترين، وقياس الصورة يجب أن يكون مقارنة بصور المنافسين الممكنة للمؤسسة (صادق 2015، ص93):

أ. **قياس الألفة وتحديد درجة التفضيل:** وذلك لتحديد مدى معرفة أصحاب المصلحة بالمؤسسة (هل المؤسسة مألوفة ومعروفة لدى أصحاب المصلحة)، وهل كوّنوا عنها صورة مألوفة؟، وهل ارتفعت إلى مستوى تفضيلاتهم أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتمّ بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة:

أولا/ قياس الألفة (المعرفة والشهرة): وذلك لتحديد مدى معرفة أصحاب المصلحة بالمؤسسة (هل المؤسسة مألوفة ومعروفة لدى أصحاب المصلحة)، والممثلة في الشكل الموالي، حيث إذا كانت الإجابات تتركز في أول الفئتين أو الثلاث الفئات الأولى فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك (الضمور، 2005، ص172)، وبالتالي مهمة المؤسسة الأساسية هي زيادة الإعلان.

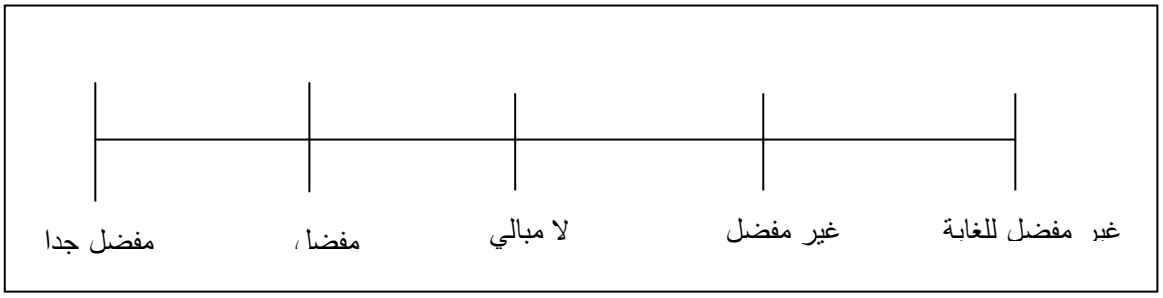
الشكل رقم (13): مقياس الألفة



Source : Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Manceau Delphine, 2006, Marketing management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, France, p643.

ثانيا/ تحديد درجة التفضيل: وذلك لمعرفة ما إذا كان أصحاب المصلحة يفضلون المؤسسة أولا (شعور أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة) عن طريق الإجابة على الأسئلة المبينة في الشكل الموالي، حيث إذا تركّزت الإجابات في أول الفئتين، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية السلبية (الضمور، 2005، ص172).

الشكل رقم (14): مقياس التفضيل



Source : Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Manceau Delphine, 2006, Marketing management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, France, p643.

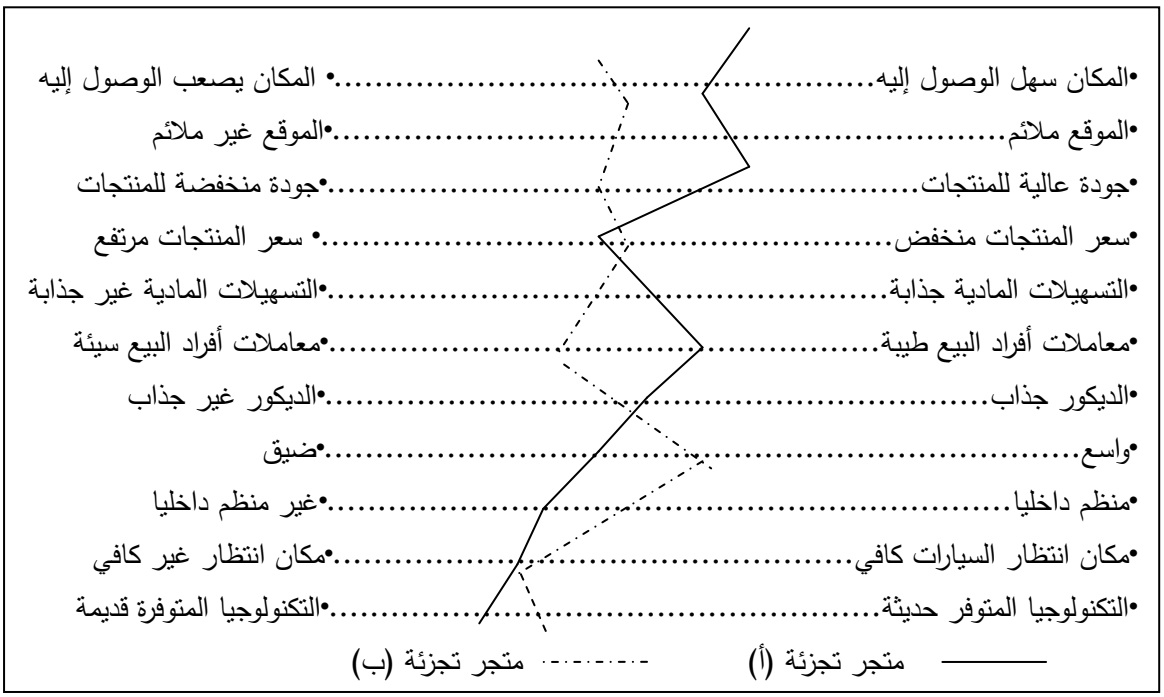
الهدف الأساسي من استخدام هذين المقياسين لقياس صورة المؤسسة هو اكتشاف مدى معرفة أصحاب المصلحة بالمؤسسة وتفضيلهم لها وتحديد احتمالية الأفعال الايجابية تجاه المؤسسة، فالمعرفة

والألفة يحفزان التفضيل، والمستوى العالي من التفضيل ينشط سلوك معين (Šmaižienė, Oržekauskas, 2006, p92) (شراء المنتجات والخدمات، التوصية بالمنتج للآخرين...).

ب. مقياس تمايز المعاني المضادة: يعتبر هذا المقياس بسيط واقتصادي وموثوق به مقارنة بالمقاييس الأخرى، ويمكن استخدامه في العديد من المجالات بما في ذلك تقييم صورة المؤسسة، صورة الإعلان، صورة العلامة التجارية وصورة الخدمة (Ciabuca, 2015, p29)، حيث يتمّ فيها قياس صورة المؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة، حيث تتألف من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة العالية/ الجودة المنخفضة...وهكذا)(يوب، 2014، ص148).

وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه، والشكل رقم(15) يوضح نموذجا لهذا المقياس بالتطبيق على مؤسسات متاجر التجزئة.

الشكل رقم (15): مقياس تمايز المعاني المضادة



المصدر: مرسي جمال الدين محمد ، ثابت عبد الرحمن إدريس، 2007، "المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع –مدخل وصفي وتحليلي"، دار الفلاح للنشر، الإسكندرية، مصر، ص233.

حيث يمكن تمييز الخطوات التالية لهذا المقياس:(مرسي، ثابت، 2007، ص233.)

أولا/ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير المناسبة): حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة التي سيختارها، مثال تختار مؤسسة خدمية، على سبيل المثال المستشفى، حيث يتمّ سؤال المستهلك السؤال التالي: ما هي العوامل التي تعتقد بأنها مهمة بالنسبة لك عند اختيارك للمستشفى؟

ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي من (5 أو 7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل(Stork, Tajani, 2013, p3)

ثانيا/ تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنبا لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد، هذا وقد اقترح كل من الباحثين Heise و Osgood 1970 المقاييس الثلاثة: مقياس التقييم (جيد–سيئ)، مقياس الفاعلية (قوي–ضعيف،)، مقياس النشاط (نشيط–كسول، سريع– بطيء)، وباستخدام هذه المقاييس كدليل أو إجراء تحليل العمل حيث يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات(Ciabuca, 2015, p29).

ثالثا/ تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج وتحليله،لإظهار أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وتحديد نقاط القوة والضعف مقارنة بمنافسيها.

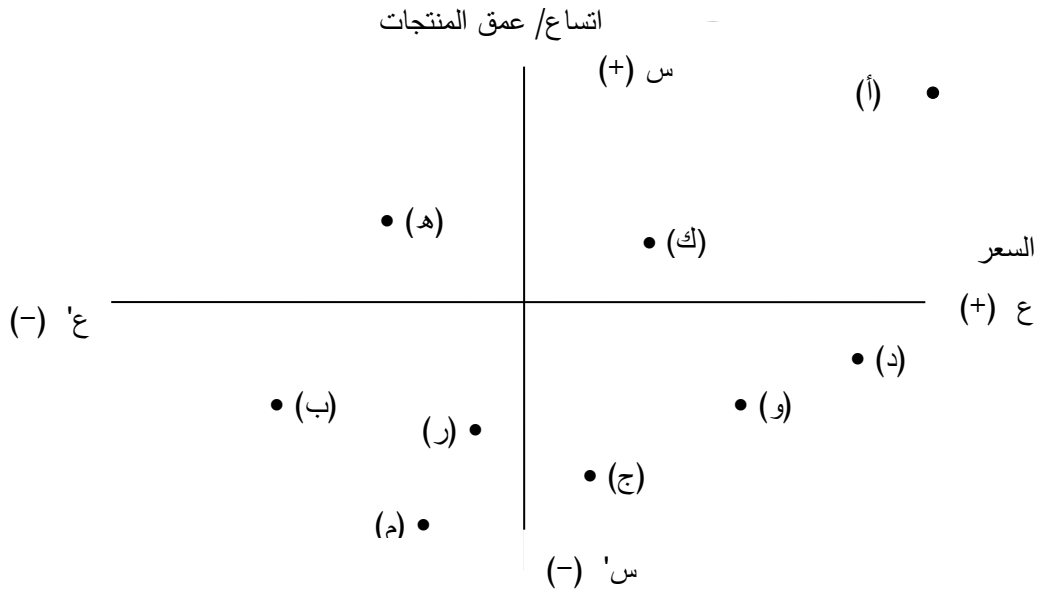
رابعا/ قياس التباين (التمايز) في الصورة: كما أن متوسطات المظاهر تنتج من تجميع الإجابات الفردية، غالبا ما يستعمل قياس الصورة في كل جزء على حدى، وعليه يتمّ إيجاد إما اتساق نسبي للصورة مقابل للتوافق في الرأي « image spécifique »، وإما صورة مبعثرة « image dispersé » (Kotler et all, 2006, p643).

بالرغم من الطرق الموصوفة لإدارة صورة المؤسسة، يمكن استخدام تحليل محتوى الإعلام لجمع معلومات إضافية حول المؤسسة، عند استعمال هذه الطريقة، أي ينبغي أن تُدوّن وتُحلّل المعلومات العامة (في المجلات، الجرائد، التلفزيون، الراديو، الانترنت...) حول المؤسسة.

ج. مقياس الأبعاد (المعايير) المتعدّد: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات (Ingrid, Eroglu, 1993, p195)، حيث أنه بتطبيق هذا المقياس يمكن الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صوّر المؤسسات التي خضعت للقياس، وذلك من خلال خريطة الإدراك والذي يوضّحه الشكل رقم (16) والذي يكون على شكل معلم متعامد ومتجانس على محور البيانات (س س') نجد الجودة (مرتفع– منخفضة) وعلى محور البيانات (ع

ع') درجة الملائمة (عالية منخفضة)، نضع هذه الخريطة الثنائية (الجودة– درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة(الضمور، 2005، ص173).

الشكل رقم (16): مقياس الأبعاد المتعدد



المصدر: مرسي جمال الدين محمد ، ثابت عبد الرحمن إدريس، 2007، "المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع –مدخل وصفي وتحليلي"، دار الفلاح للنشر، الإسكندرية، مصر ، ص123.

تظهر هذه الخريطة مجموع إدراك المستهلكين للتشابه والاختلاف بين تسعة فنادق، وحتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فإنه يتمّ أولا قياس التشابه بين الفنادق كما يدركها العميل، وذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق (8 فنادق) في كل مرّة، أي القيام بإجراء 36[1] مقارنة، ثم يقوم المستقصي منه من العملاء بتقييم كل فندق على مقياس مكون من نقاط متدرّجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلّق بعدد من الصفات أو المتغيّرات التي تمثّل صورة الفندق (الضمور، 2008، ص195) وفي ضوء إجابات المستقصي منهم يتمّ إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب لمعالجتها مثل برنامج MDS والذي سيحدد الوضع النسبي لكل فندق من هذه الفنادق التسعة على الخريطة الإدراكية، وهذا سوف يترتب عليه الحصول على خريطة موقع عليها أوضاع الفنادق، حيث يتمّ تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل متجر وغيره من الفنادق والتي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف.

د. المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لمقياس التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين (صادق 2015، ص95):

[1] عدد التوفيقات $C_9^2 = 36$

– المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين.

– الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك، وهو ما تهتمّ به المؤسسات وخاصة غير الربحية، بحيث تهتمّ بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشّر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل فنادق مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا الأمر يعدّ في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

إن قياس الصورة عملية معقّدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة عن طريق الاستعانة بمؤسسة مهنية متخصّصة في بحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقّة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

2.1.3. الأدوات المستخدمة لقياس صورة المؤسسة:

لقياس صورة المؤسسة وتقييم وضعيتها، تقوم المؤسسة باستخدام وسائل متنوعة، يمكن إيجازها فيما يلي:

أ. **سبر الآراء:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء، والاستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، ومدى تطور هذه الأخيرة، ويتعلّق الأمر بشهرة المؤسسة أكثر من مضمونها.

أولا/ الاستقصاء الشامل: وهو البحوث التي تجرى على كل وحدات المجتمع دون استثناء وذلك وفق عمل إحصائي منظم مبني على أسس علمية والذي يقوم على مبدأ شمولية كل مفردات أو وحدات المجتمع الإحصائي بعملية جمع البيانات، كما أنه يستخدم عندما لا تتوفر معلومات عن طبيعة أفراد المجتمع محل الدراسة (طويطي وعيل، 2013–2014، ص24).

يجرى هذا الاستقصاء بصفة دورية (في كل شهر، ثلاثة أشهر أو سنة) بحسب الحالات، ويتمّ في كثير من الأحيان بواسطة معهد خاص في سبر الآراء، كما يسمح هذا النوع من الاستقصاء بمعرفة مدى تمسك مختلف الجماهير المستهدفة بالمؤسسة.

ثانيا/ الاستقصاء المنتظم أو الاستقصاء الدقيق: يختلف عن سابقه كونه يتناول بالدراسة جزءا من المجتمع وهو الجمهور المستهدف الذي تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن ، الطلبة...ليمثل الكل ويتمّ اختياره بطريقة علمية (Westphalen, 2001, pp 9-10)، أي هو عمل إحصائي منظم مبني على أسس علمية والذي يقوم على مبدأ شمولي جزئي، وتختار المفردات بالاعتماد على إحدى أساليب المعاينة العشوائية بحيث يصبح تعميم نتائج البحث على المجتمع بمستوى معين من الدقة، ومن الضروري اختيار

العينة بحيث تكون ممثلة للمجتمع أي تتصف بنفس صفات المجتمع الذي أخذت منه وتمثّل صورة مصغّرة عنه لكي نستطيع فيما بعد تعميم نتائجها على المجتمع(Dussaix, Grosbra, 1993, p7).

ثالثا/ الاستقصاء المتعلق بتموقع المؤسسة مقارنة بالمنافسين: هذا النوع أيضا يوكل إلى معاهد ومكاتب خاصة بسبر الآراء، حيث أن أغلب المؤسسات الكبرى تلجأ إليه، ونادرا ما تفشي نتائج هذا الاستقصاء.

ب. الاستقراء:

لإجراء عملية الاستقراء يجب تحليل مجموع من المتغيرات كالتالي:

أولا/ تحليل متغيرات التوظيف: إن منحنى تطور المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا، أو ردا على إعلان توظيف) معبر جدا، فعندما تكون صورة المؤسسة حسنة فإن هذا المنحنى يستقيم والعكس.

ثانيا/ تحليل سجل وسائل الإعلام: يتعلق الأمر هنا بتحليل المقالات والحصص التي تتناول المؤسسة بطريقة كمية ونوعية، بحيث يقوم مسؤول الاتصال بتصفية النتائج. هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية، الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة) وكذا النوعية والمعلومات المقدمة، كما يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطوّر صوّر وسائل الإعلام (Westphalen, 2001, p 10).

ج. الاختبارات الإعلانية: تقوم المؤسسة باختبارات قبلية بغرض قياس أثر حملة إعلانية مؤسساتية، حيث تتمّ هذه العملية مع عينات ممثّلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).

د. حصيلة العمليات المنتظمة: يتعلق الأمر هنا بدراسة نتائج الأنشطة المختلفة للاتصال.

أولا/ تحليل نتائج علاقة المؤسسة مع الصحافة: وذلك من خلال تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر (ايجابي أو سلبي) لمقابلة صحفية، مؤتمر صحفي، تقديم عبر المذياع أو التلفاز...

ثانيا/ تحليل نتائج أنشطة العلاقات العامة: وذلك من خلال تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الناتج عن مشاركة المؤسسة في الملتقيات، الصالونات المهنية...

ثالثا/ تحليل نتائج أنشطة الرعاية: وذلك من خلال تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر إيجابيا كان أو سلبيا، لعمليات تمويل النشاطات الرياضية والخيرية.

2.3. تقييم صورة المؤسسة:

سيتمّ في هذا المطلب التطرق إلى مراحل تقييم صورة المؤسسة، وما هي أنواع الطرق الممكنة لقياسها.

1.2.3. مراحل تقييم صورة المؤسسة:

تمرّ عملية التقييم بعدّة مراحل للوصول إلى النتيجة الفعلية التي توضّح وضعية ومستوى الصورة، يمكن اختصار هذه المراحل في النقاط التالية(Ternois, 1996, p21):

أ. **تركيب واختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثّلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

ب. **تحليل عناصر الصورة:** تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسلة من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

ج. **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** ويتمّ ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة تترك للمتحاور مساحة واسعة لتقديم آراءه وانطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، وقيمها، وكذا هويتها، ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آراءه ومنحه حرية أكثر.

د. **مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:** ويتمّ ذلك باجتماع المجموعات وتقنيات الاختراعات (المجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها، بناء الشخصيات)

هـ. **مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال:** هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتمّ عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

و. **تقرير الصورة:** التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

- شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة؛
- نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور.
- رؤية الصورة عن طريق عناصرها.
- المنافسة.
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.

– ردود الفعل وذلك من حيث النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف؛ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما، نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور، التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

2.2.3. طرق تقييم صورة المؤسسة:

يمكن استخدام طريقتين لتقييم صورة المؤسسة وهما:

أ. التحليل المقارن (تحديد فجوات الصورة):

عند استعمال التحليل المقارن، نتائج قياس صورة المؤسسة تقارن مع (Šmaižienė, Oržekauskas, 2006, p94):

–مظهر صورة المؤسسة المرغوبة المحدد سابقا.

–صورة المؤسسة للمنافسين.

–عند مقارنة مظاهر المؤسسة الحالية والسابقة، قد يكون هناك تقييم للتغيرات الحاصلة في صورة المؤسسة في فترة معينة من الزمن. نتائج هذا التحليل المقارن هي تحديد الفجوات والتناقضات بين الصورة الحالية والصورة المقارنة. وبعد اكتشاف الفجوات، من المستحسن تحليل أسباب ظهور مثل هذه الفجوات وتقرير الفجوات التي ينبغي القضاء عليها قبل كل شيء.

ب. تحليل SWOT لصورة المؤسسة:

ينبغي أن ينفذ تحليل SWOTبشكل أكثر تعمقا من خلال تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسة التي يتمّ تدقيقها وتقدير التهديدات والفرص المحتملة للمحيط، حيث ينبغي أن يكون هناك مرحلتان في تحليل SWOT لصورة المؤسسة هما(Šmaižienė, Oržekauskas, 2006, p94):

– تحديد نقاط ضعف وقوة المؤسسة وإظهار فرص وتهديدات المحيط.

– توقع طرق محددة لاستغلال نقاط قوة صورة المؤسسة والفرص البيئية وتجنّب التهديدات، بالإضافة إلى توقّع طرق خاصة لتجديد وتقوية نقاط ضعف هذه الصورة وإدارتها.

يمكن تعيين بديلين من الإجراءات بعد الحصول على نتائج تقييم صورة المؤسسة (Šmaižienė, Oržekauskas, 2006, p95):

+إذا كانت البيانات غير كافية لإعداد التوصيات، ينبغي إجراء بحوث إضافية لتجميع البيانات اللازمة.

أما إذا كانت النتائج المحصل عليها كافية لإعداد الاستنتاجات والتعليمات، فإن المرحلة الثانية لعملية التدقيق هي إعداد التقرير النهائي والتوصيات.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول أن صورة المؤسسة تعد من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثّل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطّرة. حيث تعبر صورة المؤسسة على الانطباع العام حول المؤسسة من حيث التزامها لمختلف مسؤولياتها التي تمتد عبر جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، ومدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وبرامج العلاقات مع الموظفين والزبائن. كما يعتبر مفهوم الصورة في التسويق واحدة من المفاهيم الحديثة التي لقيت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، لما له من تأثير كبير على نجاح المؤسسات، ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة، تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسانهم ويكتسب ثقتهم.

وعلى هذا الأساس، تمّ في هذا الفصل عرض مفهوم صورة المؤسسة من تعريف وأهمية، بالإضافة إلى خصائصها وأنواعها، كما تم عرض الأشكال التي يمكن أن تأخذها في الميدان التسويقي. ومن أجل فهم التداخل بين المصطلحات التي نجدها قريبة بصورة المؤسسة تم التطرّق إلى أهم هذه المصطلحات وإبراز العلاقة التي تربطها بها، كالهوية، السمعة والتموقع.

وقد تمّت الإشارة في هذا الفصل إلى عملية تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون، حيث تمّ التعرف على المكونات الممكنة التي تدخل في عملية تشكيل هذه الصورة، بحيث تمّ تقسيمها إلى جزء داخلي يمكن التحكم فيه والسيطرة عليه من قبل المؤسسة، والجزء الخارجي الذي يعتبر خارج سيطرة المؤسسة ويؤثر في عملية تكوين صورتها بطريقة غير مباشرة. كما تمّ التعرف في هذا الفصل على أهم المراحل التي يمر بها الفرد أو الزبون كلما تلقى معلومات أكثر حول المؤسسة وتعامل معها، والتي تمّ التعبير عنها بمستويات صورة المؤسسة، بالإضافة إلى الإشارة إلى الأبعاد أو المكونات الأساسية التي يمكن أن تشتمل عليها صورة المؤسسة والتي حصرها العديد من الباحثين في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي.

في الأخير حاولنا التطرّق إلى قياس صورة المؤسسة والطرق الممكنة المستخدمة في ذلك، وبعد ذلك تم التركيز على أهم الأدوات المستخدمة في عملية القياس من سبر الآراء، الاستقراء، الاختبارات الاعلانية. وأخيرا الوقوف على عملية تقييم صورة المؤسسة والتي من خلالها تدرك المؤسسة مدى أهميتها ومكانتها في السوق مقارنة بمنافسيها.

الفصل الثالث:

دراسة القضية الاجتماعية من خلال شراكة مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري

تمهيد:

بعد دراسة الجانب النظري لكل من التسويق المرتبط بالقضية وصورة المؤسسة في الفصلين السابقين، يتمّ التطرّق في هذا الفصل إلى تطبيق مفهوم التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية على واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ونخصّ بذلك المؤسسة الوطنية للاتصالات (أوريدو) من خلال شراكتها مع جمعية "الهلال الأحمر الجزائري" وباعتبار أنها اتخذت هذا المفهوم كاستراتيجية، بحيث يتمّ التعرّف في هذه الدراسة على مؤسسة أوريدو محلّ الدراسة ومقوماتها بالإضافة إلى المزيج التسويقي الخاص بها، ثمّ عرض مبادرات المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو، وفي الأخير التطرق إلى محتوى الشراكة بين مؤسسة أوريدو وجمعية الهلال الأحمر الجزائري، حيث يتمّ عرض في البداية تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري، ثم عرض أهم مراحل برنامج الشراكة للتسويق المرتبط بالقضية، من مرحلة التخطيط وصولا إلى مرحلة التقييم والمتابعة.

1. تقديم مؤسسة أوريدو محل الدراسة:

يتم التعرف من خلال هذا العنصر على مؤسسة أوريدو –فرع الجزائر–، رسالتها، أهدافها وثقافتها، بالإضافة إلى عرض المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو.

1.1. التعريف بالشركة الوطنية لاتصالات الجزائر –أوريدو–:

"أوريدو" هي الاسم التجاري لمؤسسة "الوطنية لاتصالات الجزائر" ، أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال في الجزائر، وهي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو الدولي "اتصالات قطر" (QTEL) (الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، 2018/07/29).

في 23 ديسمبر تحصلت مؤسسة "نجمة" على رخصة العمل في مجال الهاتف النقال في الجزائر بعد كل من موبيليس وجازي، وذلك لقاء 421 مليون دولار، يقدر رقم أعمالها ب 110.7 مليار دج، عدد موظفيها 3300 موظف، وتملك حوالي 10000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني والثالث، كما يقدر عدد محلاتها ب 650 محل(الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، 2018/07/29).

حيث بدأ الانطلاق الفعلي لمؤسسة "نجمة" Nedjma في 24 أوت 2004 الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات الهاتف النقال التابع للشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، ثم بيعت فيما بعد للوطنية أوريدو التابعة ل قطر، حيث تمت تسميتها 'أوريدو' والتي تعني 'أريد' أي تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم.

وفي 15 مارس 2005 وصلت تغطية الشبكة إلى 14 دولة مع خطة لتغطية 9 ولايات أخرى قبل شهر جوان و 13 ولاية أخرى قبل نهاية السنة، ووضعت إستراتيجية لتغطية كامل التراب الوطني خلال 4 سنوات، وفي نهاية سنة 2005 غطت مؤسسة أوريدو 48 ولاية وهذا من خلال تغيير الإستراتيجية والتركيز على جمع أكبر قدر من المشتركين بغض النظر عن مكان تواجدهم وهذا ما دعا مؤسسة أوريدو إلى استحواذ ميدالية فن الاتصال من طرف الدولة الجزائرية، وتم تكريم أوريدو على المجهود الجبار الذي قامت به وفي وقت قصير مع مراعاة النوعية، وبالتالي تعتبر أوريدو كأول متعامل في دولة الجزائر يكرم من طف السلطات العليا، وهذا للوفاء بالوعود وتقديم الأفضل.

في عام 2009 استحوذت أوريدو على 11 بالمائة من الرقم العام لمشتركي المؤسسة الأم (QTEL)، حيث بلغ عدد مشتركيها 8.03 مليون مشترك وقد استثمرت 22 بالمائة من ميزانيتها في

مجال كرة القدم، كما سجلت خسارة في حصيلتها بقيمة 34.1 مليون دولار وذلك بتسجيلها 161.7 مليون دولار كقيمة الأرباح قبل حساب الرسوم والأعباء (بن حميدة أمينة،2012، ص 122).

عام 2010 كانت نقطة محورية للمؤسسة، حيث حققت أول نسبة ربحية في حصيلتها والبالغ 10 مليون دولار وذلك بتسجيلها 230.4 مليون دولار كقيمة ل EITDA)) وبذلك تكون قد قد عوضت خسارة 2009 وبلغت استثمارات اوريدو لهذا العام 185 مليون دولار كما ارتفع عدد مشتركيها إلى 8.2 مليون مشترك، أما معدل الاستهلاك الفردي فقد بلغ 6 دولارات تقريبا، أي في حدود 448.468 دينار جزائري، ونتيجة لحجم هذا النمو صنفت أوريدو من أفضل فروع مجموعة (QTEL) إلى جانب أندونيسا والعراق.

في عام 2011 استمرت نسبة أرباح أوريدو بالتصاعد، حيث عرفت مداخيلها خلال الثلاثي الأول من عام 2011 نسبة ارتفاع تقدر ب 38 بالمائة، أما (EBITDA) فبلغت مليون خلال نفس الفترة، وهو الرقم الذي ارتفع بنسبة 51 بالمائة مقارنة بعام 2010، كما فاقت استثمارات أوريدو منذ بداية نشاطها في الجزائر إلى غاية 2011 مليار دولار، كما بلغت استثماراتها خلال الثالاثي الأول من عام 2011 حوالي 28 مليون دولار مما جعلها المستثمر الأول في الجزائر في مجال الهاتف النقال، وقد اختيرت أوريدو للمرة الثالثة كأحسن متعامل للهاتف النقال في شمال إفريقا لهذا العام (بن حميدة أمينة، 2012، ص 123).

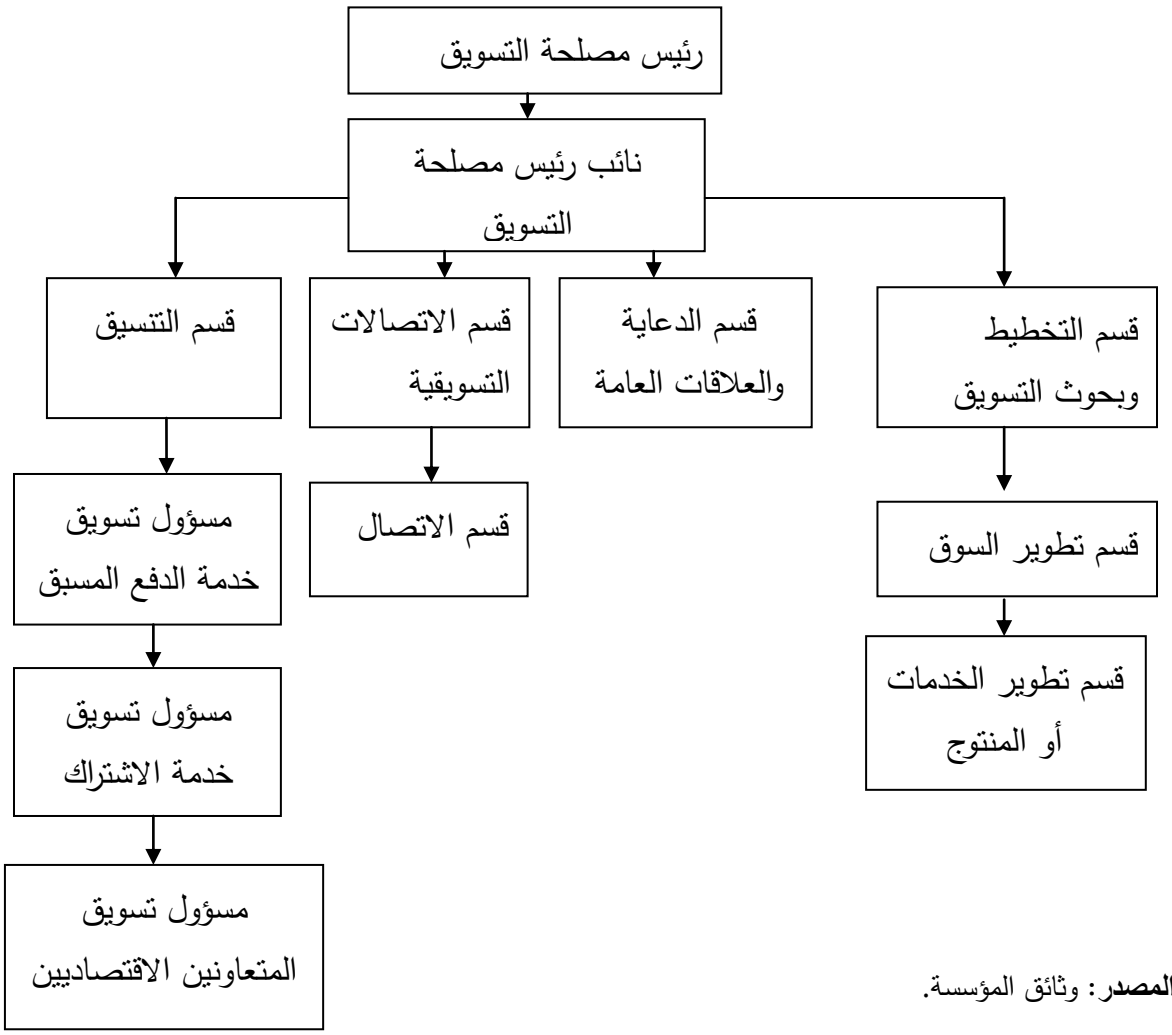
وفي 2015 أصبح لمؤسسة أوريدو 13 مليون مشترك من بينهم 5 مليون مشترك ضمن خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.

أما اليوم تقدم أوريدو لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت مؤسسة اوريدو شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث يمكنهم الحصول على منتجات وخدمات أوريدو الجزائر في أكثر من 400 مقر منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها، بينما تغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بها أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق، والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50.000 منفذا شريكا و 2000 موزعا شريكا، إضافة إلى 5 وكلاء توزيع محليين وإقليميين (مقابلة شخصية مع أحمد لولد[1]).

[1]رئيس مصلحة مراقبة التسيير، الإدارة عن الإبلاغ عن الخدمات–الإدارة المالية–، الإدارة العامة لمؤسسة أوريدو، ولاد فايت، الجزائر العاصمة

وفيما يلي يمكن عرض الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بمؤسسة أوريدو:

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق



المصدر: وثائق المؤسسة.

2.1. مقومات مؤسسة أوريدو:

تتجسد مقوّمات المؤسسة في رسالة المؤسسة، أهدافها وثقافتها، حيث سيتمّ عرض هذه العناصر بالتفصيل:

1.2.1. رسالة المؤسسة:

تقدم مؤسسة أوريدو نفسها في السوق الجزائرية على أساس أنها مؤسسة لا تهدف للربح فقط وإنما مؤسسة تسعى لتحقيق وتوفير التعاون والاندماج داخل المجتمع الجزائري، وبالتالي حسب أوريدو كمتعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال في الجزائر، هي تقدم حلول لتحقيق التواصل والتعاون والاندماج داخل المجتمع الجزائري، وليس مجرد مؤسسة تقدم خدمات بهدف تحقيق الربح، كما يتجلى ذلك في مختلف الالتزامات والنشاطات التي تقوم بها في إطار المسؤولية الاجتماعية في المجتمع

الجزائري(الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، 2018/08/08)، وأهم هذه الفعاليات برنامج (T Start)، وهو عبارة عن مسابقة وطنية خاصة بخطط الأعمال تهدف غلى اكتشاف مؤسسات ناشئة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل الطاقة الخضراء والتكنولوجيا الحديثة، عالم الانترنت، البرمجيات، الاتصالات والسلامة المعلوماتية، هذا البرنامج الذي ترعاه وتسهر مؤسسة أوريدو على تجسيده في الجزائر يعتبر برنامج مهم في إطار اكتشاف ورعاية المشاريع الريادية في قطاع الاتصالات والتكنولوجيا في العالم أجمع وتحقيق اندماج ومواكبة الاقتصاد الوطني للتغيرات العالمية (t Start ooredoo, 02/08/2018 8 :20).

2.2.1. أهداف المؤسسة:

تعمل أوريدو على تقديم صورة على أنها رائدة الابداع والخدمة في قطاعها، لأجل ذلك سطرت مؤسسة أوريدو مجموعة من الأهداف أهمها:(الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، 2018/08/03) :

- تحقيق رغبات الزبائن والبحث على اشباع حاجيات السوق.
- العمل على تعظيم استعمال الحلول التقنية والتكنولوجية التي تقدمها المؤسسة للزبائن.
- تطوير وترقية الكفاءات المميزة، داخل المؤسسة وخارجها.
- تحقيق رضا المساهمين والرفع من مردودية المؤسسة.
- إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.
- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه أوريدو.
- التميز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولا إلى الإستراتيجية.
- دعم إحدى كبريات المؤسسات الداعمة للرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلد.
- الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع 4G فائقة السرعة للانترنت.

3.2.1. ثقافة مؤسسة أوريدو:

في إطار تبنّي مؤسسة أوريدو لثقافة التغيير في إطار الاستمرارية، فهي تواصل نشاطها بعد تغيير العلامة التجارية من نجمة إلى أوريدو بتاريخ 21 نوفمبر 2013، وهذا ما أدخل المؤسسة في حقبة جديدة وفق مجموعة من القيم أهمها: (الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، 2018/08/01)

- **رعاية ثقافة الثقة:** رعاية ثقافة الثقة داخل المؤسسة بما يخدم العمل الجماعي، ورعاية ثقافة احترام الآخر في إطار المسؤولية الاجتماعية، على اعتبار أن أوريدو لا ترى نفسها مجرّد مؤسسة تهدف للربح، بل هي جزء من مجتمع تخدمه.
- **التواصل:** في إطار تبني مؤسسة أوريدو لمبدأ العمل الجماعي والتعاوني بين جميع أطراف ذات المصلحة في المجتمع الجزائري، تقوم بتقديم خدمة التواصل بين أفراد المجتمع الجزائري.
- **ثقافة التحدي:** تعمل مؤسسة أوريدو على ترسيخ ثقافة التحدي داخل المؤسسة، من خلال رفع الطموح والبحث المستمر في إطار تحقيق وتوسيع الفرق بينها وبين المؤسسات المنافسة في القطاع.

إن الثقافة التي سعت مؤسسة أوريدو لترسيخها داخل المؤسسة بين الأفراد العاملين، كان لها نتائج إيجابية وتأثير على بيئة العمل الداخلية للمؤسسة والخارجية، بحيث أنها تحصّلت على لقب أفضل مؤسسة رب عمل في الجزائر خلال سنة 2015، مما سمح لها بالحصول على جائزة "أحسن مكان للعمل Best places to work" المقدمة من طرف Best Companies USA، وهذا بتاريخ 21 جانفي 2016. من خلال هذا التكريم، يتبين أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا للموارد البشرية، من ناحية التكوين وكذلك توفير بيئة عمل مواتية ومناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق الإبداع والتفوّق على المنافسين في القطاع.

إن الملاحظ في الرسالة التي تحملها أوريدو والثقافة التي تسعى لترسيخها داخل بيئتها الداخلية، وكذلك تبنّيها للمسؤولية الاجتماعية من خلال برامج "T Start" وبرنامج "أبرمجو"، يتبين أن مؤسسة أوريدو ليست مؤسسة خدمات تسعى لتحقيق الربح فقط بل هي مؤسسة تهتمّ بالمجتمع وتراعي الأطراف ذات المصلحة فيه، كما أن تبنيها لثقافة التغيير في إطار الاستمرارية يعطيها قوة تنافسية ويكسبها تجربة رائدة في القطاع.

3.1. المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو:

من خلال المقابلة الشخصية مع أحمد لولد [1] نستعرض فيما يلي المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة أوريدو:

[1] رئيس مصلحة مراقبة التسيير، الإدارة عن الإبلاغ عن الخدمات–الإدارة المالية–، الإدارة العامة لمؤسسة أوريدو، ولاد فايت، الجزائر العاصمة

1.3.1. المنتج:

تعتمد مؤسسة أوريدو استراتيجية التميُز من خلال تقديم منتجات خدماتية ذات جودة عالية تتميّز بخصائص فريدة، وتعتمد مؤسسة أوريدو على التكنولوجيا الحديثة كمبدأ لإرساء أسس الابتكار والتطوير. وتركّز المؤسسة على تقديم خدمات انترنت فريدة مقارنة بالمنافسين كخيار استراتيجي بحكم أنه يواكب التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده قطاع الهواتف النقالة، لم يصبح الهاتف النقال مجرد أداة للاتصال اللفظي، بل أنه ومع ثورة تطبيقات الهواتف النقالة، أصبحت هذه التطبيقات تدخل في كل مجالات الحياة العامة والخاصة للأفراد، وهذا ما جعل الفرد يحرص على البقاء متّصل بالانترنت طوال الوقت لأغراض مختلفة.

تركز أيضا مؤسسة أوريدو في تسويق صورتها على أساس أنها مؤسسة متميّزة من خلال العروض، وتشمل جملة المنتجات الخدماتية التي تقدمها مؤسسة أوريدو خدمات النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM، وكذلك الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال 3G و 4G، هذه الخدمات تختلف حسب الجهة الموجهة لها إما أفراد أو مؤسسات، يتمّ التطرق إليها كالآتي (مقابلة شخصية مع أحمد لولد):

أ. حزمة العروض المقدمة:

تركّز مؤسسة أوريدو في تسويق صورتها على أساس أنها مؤسسة متميّزة من خلال العروض، وتشمل جملة المنتجات الخدماتية التي تقدّمها مؤسسة أوريدو خدمات النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM، وكذلك الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال 3G و 4G، هذه الخدمات تختلف حسب الجهة الموجهة لها إما أفراد أو مؤسسات، يتمّ التطرق إليها كالآتي:

أولا/ حزمة العروض المقدمة للأفراد أو الخواص:

تشتمل الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للخواص على عروض الدفع البعدي، عروض الدفع المسبق وكذلك العرض الجغرافي، هذا فيما يتعلق بخدمات الهاتف النقال، أما خدمات الانترنت تقدم المؤسسة عرضين هما: انترنت بدون تعهّد وكذلك انترنت بالاشتراك.

ثانيا/ حزمة العروض المقدمة للمؤسسات:

تشمل حزمة العروض المقدمة للمؤسسات عروض الدفع البعدي وعروض الدفع المسبق سواء في خدمات الهاتف أو خدمات الانترنت، ويحتوي كل عرض من العرضين السابقين على صيغ مختلفة ومتنوعة تختلف حسب التسعيرة والمدة الزمنية.

ب. خدمات مؤسسة أوريدو:

تشمل خدمات أوريدو على خدمات أساسية وأخرى تكميلية يمكن عرضها كالتالي:

أولا/ الخدمات الأساسية لمؤسسة أوريدو:

وتتمثل الخدمات الأساسية في:

-اظهار رقم المتّصل: présentation de numéro حيث يمكن لزبون أوريدو معرفة الشخص المتصل به أي رؤية رقم هاتفه.

-اخفاء الرقم appel masqué يمكن المتصل من أوريدو إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# اخفاء مؤقت للرقم).

-الرسالة الصوتية: messagerie vocale تمكّن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجود الزبون، خارج مجال التغطية، حالة اقفال الزبون لهاتفه.

-الاتصال المزدوج: double appel يمكن للزبون بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت.

-تحويل الاتصال: renvoi d'appel تمكن هذه الخدمة الزبون من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفة المكالمة (من الثابت أو النقال).

-مكالمات في المحاضرة: appel en conférence تمكن هذه الخدمة من الاتصال بخمس أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.

-المكالمات الدولية: appels internationales تمكن هذه الخدمة الزبون من اجراء مختلف المكالمات الدولية سواء إلى الهاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.

ثانيا/ الخدمات التكميلية لمؤسسة أوريدو:

بالإضافة إلى الخدمات السابقة تملك مؤسسة أوريدو مجموعة أخرى من الخدمات وهي(وثائق المؤسسة):

-الرسالة القصيرة SMS.

-الرسالة المصورة MMS.

-نظام GPRS يمثل سرعة تحويل المعلومات.

-نظام EDGE يمكن من تحميل وإرسال معلومات في وقت قصير.

-الرسالة الالكترونية E- mail وهي رسائل ترسل أو تستقبل في شكل في شكل بريد الكتروني.

-نظام انترنت NET يسمح هذا النظام للزبون بالدخول للانترنت عبر الهاتف النقال أو اللوحة الالكترونية.

-نظام WAP يسمح بإرسال رسائل الكترونية لزبون آخر أو الدخول إلى صندوق بريده الالكتروني.

-الفاكس FAX ارسال فاكس إلى هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.

-المعلومات DATA ارسال معلومات متوسطة الحجم لزبون آخر.

-تغيير الرقم changement de numéro d'appel يمكن للزبون تغيير رقمه مقابل مبلغ رمزي لهذه العملية.

-تغيير البطاقة changement titulaire يمكن للزبون من استرجاع بطاقة sim وهذا في حالة ضياع أو سرقة.

-رومينغ romning تلقي مكالمات ورسائل قصيرة خارج التراب الوطني.

-الفاتورة المفصلة: الحصول على المكالمات التي قام بها بكل أنواعها وذلك بخدمة الدفع عن بعد.

2.3.1. السعر:

تقوم مؤسسة أوريدو بتسعير الوحدة الواحدة ب 10 دج لكل 30 ثانية. ، أما أسعار عروض الانترنت تكون كل شهر 1000 دج.

3.3.1. الترويج:

تعتمد مؤسسة أوريدو على إستراتيجية ترويجية متنوعة من أجل تسويق خدماتها وعلامتها التجارية، تتنوع بين الومضات الاشهارية في التلفاز والراديو، وكذلك الملصقات، بالإضافة إلى العديد من التظاهرات التي ترعاها والأندية الرياضية التي تموّلها.

كما تعتمد المؤسسة إستراتيجية تنشيط المبيعات بصفة دورية من خلال مضاعفة الرصيد عند القيام بالتعبئة بقيم محددة وبأشكال مختلفة.

4.3.1. التوزيع:

تعتمد مؤسسة أوريدو إستراتيجية التوزيع المباشر وغير المباشر، بحيث أنه من خلال إستراتيجية التوزيع المباشر يتمّ تسويق الخدمات المقدمة من خلال الوكالات ونقاط البيع التابعة للمؤسسة والمنتشرة عبر التراب الوطني. أما إستراتيجية التوزيع غير المباشر فيتمّ من خلالها تسويق الخدمات عن طريق التعاقد مع وكالات والترخيص لنقاط البيع بتسويق الخدمات، وذلك لضمان الانتشار وتقريب الخدمات أكثر من الزبائن.

2. المبادرات الاجتماعية لمؤسسة أوريدو:

نظرا للمتطلبات الجديدة التي يفرضها السوق والضغوط المتأتية من البيئة الخارجية، أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ضرورة ملحة بالنسبة لمؤسسة أوريدو، من خلال هذا العنصر سيتمّ التطرق إلى المبادرات الاجتماعية لمؤسسة أوريدو، والتي تمّ حصرها في ست مبادرات كما جاءت في الجانب النظري، حيث تم تقسيم هذه المبادرات إلى قسمين، قسم خاص بالأعمال الاجتماعية لمؤسسة أوريدو، والقسم الآخر متعلّق بالحملات التسويقية.

1.2. الأعمال الاجتماعية لمؤسسة أوريدو:

تتمثّل الأعمال الاجتماعية لمؤسسة أوريدو في العطاء الخيري، العمل التطوعي المجتمعي وممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا، حيث يتمّ التطرق لكل عنصر على حدى:

1.1.2. العطاء الخيري لمؤسسة أوريدو:

العطاء الخيري الذي يعتبر بمثابة المساهمة المباشرة من قبل المؤسسة في شكل منح نقدية أو تبرعات عينية، وفيما يلي يمكن الإشارة إلى بعض العطاءات الخيرية لمؤسسة أوريدو من خلال مقابلة شخصية مع سلالي كنرة[1]:

– قامت مؤسسة أوريدو بتقديم مساهمات لتنظيم عمليات خيرية للجمعية الوطنية لحماية الشيخوخة المسعفة "إحسان"، حيث تمّ إرسال 152 مسنا (من ذوي الاحتياجات الخاصة والمحتاجين وغيرهم) إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة، وقد تمّ تنظيم حفل على شرفهم لدى عودتهم في أفريل 2015، وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة أوريدو تقدّم عطاءات خيرية لهذه الجمعية كل سنة.

2.1.2. العمل التطوعي المجتمعي:

يعتبر العمل التطوّعي المجتمعي على أنه شكل من أشكال دعم المؤسسة لموظفيها، لشركاء التجزئة، المساهمين للتطوع بوقتهم وجهدهم وأموالهم من أجل دعم القضايا الاجتماعية المحلية. وفيما يلي بعض الأعمال التطوعية المجتمعية التي قامت بها مؤسسة أوريدو:

– وقعت مؤسسة أوريدو عن اتفاقية إطار للشراكة الاستراتيجية مع جامعة العلوم التكنولوجية هواري بومدين (USTHB) مواصلة التزامها في ترقية الابتكار والمقاولاتية في الجزائر. ومن خلال هذه الاتفاقية

[1] رئيسة مصلحة الرعاية والمبادرة الاجتماعية، إدارة التسويق، الإدارة العامة لمؤسسة أوريدو، أولاد فايت، الجزائر العاصمة.

تهدف مؤسسة أوريدو إلى تشجيع بروز المواهب الجزائرية الشابة من أصحاب المشاريع الابتكارية، وذلك بمرافقتهم في مشاريعهم مع إمكانية خلق مؤسساتهم الناشئة، وبمقتضى هذه الشراكة وضعت مؤسسة أوريدو تجربتها التكنولوجية لفائدة الطلبة من خلال دورات تكوينية في التكنولوجيا الحديثة، ومداخلات خبراء في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتربصات لدى مختلف هيئاتهم، بالإضافة إلى دعم تكنولوجي خلال النشاطات البيداغوجية(وقت الجزائر، دزاير نيوز، 2018/09/04).

-تأكيدا على مسؤولياتها كمساهم رئيسي في الاقتصاد الجزائري، أطلقت مؤسسة أوريدو تعاونا جديدا مع وزارة الصناعة والوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمساعدتها على تحفيز نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتماشيا مع التزام المجموعة بإثراء حياة زبائنها، ولاسيما الشباب ورواد الأعمال، حيث شهد هذا التعاون دعم أوريدو للانطلاقات التقنية المبتكرة، لمساعدة مطوري التطبيقات الجوالة والشباب لاستثمار ابتكاراتهم، وزيادة اعتماد تقنية المعلومات وخدمات الاتصالات داخل المؤسسات الصغيرة في الدولة، وعملت في هذا الإطار على معالجة قضايا تأخر قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (مقابلة شخصية مع حمزة شريف[1]).

-حيث قامت مؤسسة أوريدو بالمساهمة في الاقتصاد الوطني وهذا من خلال الاستثمارات، الجباية، التوظيف، الابتكار، كما قامت بوضع استراتيجية تشجيع خلق المؤسسات التكنولوجية الناشئة من طرف الشباب الجزائري بفضل برنامجيها (t Start[2]) و (i Start)، حيث تقوم مؤسسة أوريدو كل سنة بدعم 5 شركات تكنولوجية ناشئة من طرف الشباب (سواء شركة ناشئة أو فكرة قابلة للتطوير)، ويكون الدعم عن طريق التكوين، التأطير، الدعم المادي كإعطائهم أجهزة الاعلام الآلي، مكاتب، بالإضافة إلى التأطير في الاختصاص عن طريق جلب مختصين في ميدانهم(مقابلة شخصية مع حمزة شريف).

-بالإضافة إلى دعم تطوير خدمات الهاتف النقال المبتكرة، حيث تعتزم أوريدو المساهمة بشكل أكبر في تطوير وتعزيز صناعة تكنولوجيات الاعلام والاتصال لإثراء وتحسين حياة المواطنين(الموقع الرسمي لأوريدو تي ستارت، 2018/10/10).

-شاركت مؤسسة أوريدو في أفريل 2018 في اليوم البرلماني تحت عنوان "دور قطاعي النقل والبريد والاتصالات في تنمية الاقتصاد الوطني" الذي نظّم من قبل لجنة النقل والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية للمجلس الشعبي الوطني،

---

[1] رئيس مصلحة تسيير المشاريع، الإدارة العامة لمؤسسة أوريدو، أولاد فايت، الجزائر العاصمة.

[2] تعني t start انطلق في التكنولوجيا، وتعني i start انطلق في الإبداع.

3.1.2. ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا:

من بين ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا التي تبنتها مؤسسة أوريدو نذكر:

- بما أن صحة ورفاه الموظفين مهمة لضمان الأداء الاقتصادي للمؤسسة، قامت مؤسسة أوريدو بالمشاركة في الندوة الأولى ل "ترقية الصحة والرفاه في المؤسسة"، التي وضعت شعار "لتصبح مؤسسة صحة مسؤولة" والتي نظمت للمرة الأولى في الجزائر العاصمة سنة 2016 من قبل مكتب Genxion Santé [1] بالشراكة مع "مجموعة شركات في الصحة"، حيث تعدّ هذه الندوة أرضية للتبادل وترقية الصحة في المحيط المهني، حيث تطرق مدير الموارد البشرية لمؤسسة أوريدو إلى مبادرة مسؤولة اجتماعيا التي تأبى إلاّ أن تمنح بيئة تهتمّ بصحة ورفاه العمال، واللذان يمثلان انشغالا مستمرا ورئيسيا، وذلك من خلال وضع مناخ مناسب وعدّة مزايا اجتماعية. كما تؤكّد مؤسسة أوريدو التي تضع العامل البشري في قلب انشغالاتها عن إرادتها لجعل الصحة والسلامة عاملا رئيسيا لسياستها فيما يخص الموارد البشرية وتشجيع تطور وازدهار موظفيها (مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).
- استثمرت مؤسسة أوريدو بشكل كبير في الموظفين، فنفذت برامج تدريبية استهدفت فرق الإدارة العليا والوسطى، تمّ فيها إرسال التنفيذيين والمديرين المؤهلين لتلقي التدريب في كليات مرموقة لإدارة الأعمال في كل من فرنسا والجزائر، واستمر البرنامج التدريبي على مدى عامين بمشاركة العديد من المسؤولين، ومن ثم اختيار اثنين من كبار المسؤولين التنفيذيين من إدارة أوريدو للمشاركة في الندوة الثانية من برنامج إعداد القادة، الذي تموله مجموعة أوريدو(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).
- قامت مؤسسة أوريدو بإطلاق موقع "ليكول" مجانا للمقبلين على الامتحانات، حيث أطلقت أرضية التعليم للدعم المدرسي عبر الانترنت موقع "ليكول" أول عملية دعم مدرسي مجانية لمرافقة تلاميذ أقسام الامتحانات ومساعدتهم في المراجعة والتحضير لشهادتي التعليم المتوسط والبكالوريا لسنة 2018، وأوضح البيان أن أرضية التعليم للدعم المدرسي " LIKOUL.dz" ترافق أقسام الامتحانات بإطلاقه ولأول مرة بداية رمضان للتحضير لشهادتي التعليم المتوسط والبكالوريا لسنة 2018. كما تتوافق دروس الدعم مع برنامج وزارة التربية الوطنية، حيث بثت أول حصة في 01 ماي 2018 إلى غاية 14 جوان 2018، ويشمل المواد التعليمية الأساسية واللغات، وتبثّ الحصص على المباشر من موقع "ليكول" الجزائر، وفي نفس الوقت عبر شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك واليوتوب (مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

---

[1] يعتبر مكتب Genxion Santé الرائد في الحركة الصحية والرفاه بكندا.

-أكّد المتعامل أوريدو مكانته كالراعي الأول للرياضة الوطنية بإحياء اليوم العالمي للمرأة مع الجزائريات، وللسنة الثالثة على التوالي مؤسسة أوريدو هي الراعي الرئيسي ل (سباق الغزلان الجزائريات) في طبعته الثالثة التي نظمته في سنة 2014، مؤكدة بذلك دعمها لهذه التظاهرة الرياضية التي وضعت تحت شعار التضامن والهدف النبيل المتمثل في مكافحة سرطان الثدي، تجمع في كل طبعة مئات النساء في سباق حر، حيث من خلال هذه الرعاية تساهم مؤسسة أوريدو في تشجيع الممارسة الرياضية النسوية وتؤكد مكانتها كشريك مميز في الحياة الاجتماعية والرياضية للجزائريات (مقابلة مع سلالي كنزة).

– مؤسسة أوريدو تكافئ الفائزين في التحدي الكبير لكأس العالم لسنة 2010، حيث نظمت الوطنية للاتصالات في فندق الهيلتون حفل تسليم الجوائز للفائزين في التحدي الكبير – كأس العالم 2010– من شركائها من نقاط البيع وبائعي الجملة، حضر هذا الحفل ممثلوا نقاط البيع والموزعين وبائعي الجملة من مختلف مناطق البلاد(مقابلة مع سلالي كنزة).

– منذ دخولها إلى السوق الجزائرية وضعت مؤسسة أوريدو سياسة قائمة على الصحة والسلامة البيئية في مقدمة أولوياتها، حيث جعلت من الصحة والسلامة في العمل وحماية البيئة ثلاثة أسس رئيسية ومرتبطة قصد تحسين أدائها والحد من تأثير نشاطاتها على البيئة، وذلك من خلال الوقاية من التلوث ومراقبة النفايات والاستعمال الأمثل للموارد الطبيعية وكذا تقليص وإعادة تدوير النفايات(جريدة الحوار، 2018/09/04)، وقد شاركت مؤسسة أوريدو كمؤسسة مواطنة محافظة على البيئة للسنة السابعة على التوالي ك "راعي ذهبي" للصالون الدولي للطاقات المتجددة والطاقات النظيفة والتنمية المستدامة 2016، كما تعاقدت مؤسسة أوريدو مع كل من وزارة البيئة والوكالة الوطنية للترقية وعقلنة استخدام الطاقة والمركز الوطني للوقاية المرورية.

– ساهمت مؤسسة أوريدو كشريك في فعاليات الندوة تحت عنوان "الجزائر والهيآت الرياضية الدولية: واقع وآفاق" التي نظمت في ماي 2018 بالجزائر العاصمة من قبل المنظمة الوطنية للصحفيين الرياضيين الجزائريين، ويكمن الهدف من هذا الملتقى هو تسليط الضوء حول تمثيل ودور الإطارات الجزائرية الذين صنعوا تاريخ الرياضة الجزائرية في مختلف الهيآت الرياضية الدولية، حيث كانت هذه الندوة فرصة للصحفيين والفاعلين في مجال الرياضة لتبادل رؤى حول مستقبل الرياضة الجزائرية وعن آفاق الارتقاء بها إلى مستويات أعلى(جريدة إيكو ألجيريا، 2018/08/30).

– ساهمت مؤسسة أوريدو مع كل من وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات ووزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في إنشاء الشبكة الجزائرية للطب عن بعد، وهذا عن طريق إجراء

عمليات جراحية عن بعد، التشخيص عن بعد والاتصال عن بعد، حيث بدأ أول انطلاق في مستشفى بني مسوس بولاية الجزائر العاصمة(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

2.2. الحملات التسويقية لمؤسسة أوريدو:

تتمثّل الحملات التسويقية لمؤسسة أوريدو في الترويج للقضايا، التسويق الاجتماعي للمؤسسات ومبادرة التسويق المرتبط بالقضية، حيث يتمّ التطرق لكل عنصر على حدى كالتالي:

1.2.2. الترويج للقضايا:

كما سبق الذكر، أن الترويج للقضايا عبارة عن تقديم المؤسسة الأموال أو المساهمات العينية أو موارد أخرى، وهذا بهدف زيادة الوعي والاهتمام بقضية اجتماعية أو مساندة جمع التبرعات أو استقطاب المتطوّعين لصالح إحدى القضايا.

وفي إطار هذه المبادرة يمكن عرض أهم النشاطات التي قامت بها مؤسسة أوريدو:

– في إطار الاحياء المزدوج لليوم العالمي للمرأة الموافق ل 08 مارس واليوم الوطني للأشخاص ذوي الإعاقات الموافق ل 14 مارس، نظمت مؤسسة أوريدو والفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة حفلا تكريميا على شرف أمهات الأطفال المعاقين، حيث خلال هذا الحفل تمّ تكريم ستون أما للأطفال المعاقين، ومنذ 2015 رافقت أوريدو كشريك الفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الإعاقة، التي تناضل في مجال الدفاع وترقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، وينعكس هذا الدعم من خلال تجسيد مشاريع لصالحهم(مقابلة مع سلالي كنزة).

2.2.2. التسويق الاجتماعي للمؤسسات:

من خلال هذه المبادرة، الهدف الرئيسي هو تنفيذ أو دعم حملة تغيير السلوك من قبل المؤسسة، حيث قامت مؤسسة أوريدو من خلال هذه المبادرة بمجوعة من الأحداث لتغيير سلوك المواطن، أو تعزيز السلوك الإيجابي له، نذكر أهمها:

– شاركت مؤسسة أوريدو في مبادرة "لننتج ونستهلك جزائري" التي أطلقتها كل من وزارة التجارة والاتحاد العام للعمال الجزائريين بمناسبة شهر رمضان 2016، حيث جمعت هذه العملية منتجين جزائريين من مختلف القطاعات في إطار سوق تضامني يهدف إلى ترقية المنتوج الوطني (جريدة الجزائر اليوم، 2018/08/30).

– في إطار التزامها كمؤسسة مواطنة، شاركت مؤسسة أوريدو في عملية تنظيف الشواطئ "منظفي البحر" التي أطلقتها القناة الثالثة للإذاعة الجزائرية، والتي تهدف إلى إشراك وتحسيس المواطنين بضرورة الحفاظ

على البيئة والساحل. حيث تمّ ت هذه العملية الايكولوجية في شواطئ الجزائر العاصمة في جوان 2018، وذلك بحضور متطوعين من بينهم عمال المؤسسة رفقة أفراد عائلاتهم. نتج عن هذه المبادرة تجنيد المواطنين لتنظيف عدة شواطئ عبر 14 ولاية ساحلية من تلمسان إلى الطارف مرورا بعنابة، سكيكدة، جيجل، بجاية، بومرداس، تيزي وزو، الجزائر العاصمة، تيبازة، الشلف، مستغانم، وهران، عين تموشنت، وتهدف هذه الحملة التي تزامنت مع فترة الصيف والعطلات المدرسية، إلى إعلام مرتادي الشواطئ حول تأثير النفايات البشرية على المحيط البيئي، وتحسيس المصطافين بضرورة الحفاظ على الساحل من أجل المصلحة العامة. وبالتالي من خلال هذه العملية تؤكد أوريدو بعدها المواطن والتزامها في الحفاظ على البيئة من خلال تطبيق مبادرة التسويق الاجتماعي(مقابلة مع سلالي كنزة).

3.2.2. التسويق المرتبط بالقضية لمؤسسة أوريدو:

من خلال مبادرة التسويق المرتبط بالقضية تقوم المؤسسة بالتبرع بجزء من مبيعاتها لقضية اجتماعية محددة أو جمعية خيرية، حيث ومن خلال هذه المبادرة قامت مؤسسة أوريدو ما يلي:

-تمّ افتتاح مركز محو الأمية والتعليم وإدماج المرأة في سياق تنفيذ اتفاقية الشراكة الموقع عنها من قبل مؤسسة أوريدو وجمعية "إقرأ" في فيفري 2013، والتي تتضمن تهيئة وتجهيز مراكز محو الأمية ودعم الجمعية في مشاريعها التي تعنى بمحاربة الأمية(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

-حيث قامت كل من مؤسسة أوريدو والجمعية الجزائرية لمحو الأمية "إقرأ" يوم 05 فيفري 2018 بتدشين المركز الجديد لمحو الأمية وتعليم وإدماج المرأة "عفيف"، يهدف هذا المركز المجهز بالمستلزمات البيداغوجية والتعليمية الضرورية إلى توفير التعليم والمعرفة للنساء، من أجل ضمان لهن مشاركة فعالة داخل المجتمع بفضل برامج محو الأمية ، والمساهمة بذلك في الجهود الرامية إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية على الصعيد المحلي، حيث يعتبر هذا المركز الخامس من نوعه بعد مراكز أخرى تم تدشينها من قبل(جريدة الشرق الجزائري آخر الساعة، 2018/08/30).

-وفي إطار هذه الشراكة، أسس كل من أويدو وجمعية "إقرأ" جائزة "أوريدو لمحو الأمية" في سنة 2018، حيث تهدف هذه الجائزة إلى مكافأة سنوية لكل شخص أو منظمة أو مؤسسة أو جمعية عمومية أو خاصة تقدمت بعمل متميز في مجال محو الأمية في الجزائر ، وذلك من خلال دراسات، مشاريع، برامج، منشورات، تطبيقات أو أي عمل أو مبادرة ذات صلة بالموضوع(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة). كما تحرص كل عام على إحياء اليوم العالمي للمرأة من خلال تكريم نساء جزائريات تميزن في مختلف المجالات.

-كما وقعت مؤسسة "أوريدو" سنة 2008 اتفاقية مع الهلال الأحمر الجزائري وهي متواصلة لحد الآن، والتي تعتبر كشراكة استراتيجية يتضمن فحواها برنامج نشاطات مشتركة في الميدانيين الإنساني والاجتماعي، ويلتزم الطرفان من خلال هذه الاتفاقية بتنسيق جهودهما لوضع وإنجاح هذه النشاطات ذات الطابع الانساني، حيث تتضمن هذه الاتفاقية تنفيذ مجموعة من النشاطات ودعم مجموعة من القضايا الاجتماعية تتعلق بالصحة، التعليم، قضايا الفقر...

سيتمّ التطرق بالتفصيل إلى برنامج التسويق المرتبط بالقضية التي قامت بإعداده مؤسسة أوريدو بالشراكة مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري في العنصر الموالي.

3. برنامج التسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو-الهلال الأحمر الجزائري:

يتمّ التطرّق في هذا العنصر إلى برنامج الشراكة بين مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري ضمن مفهوم التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية، حيث قبل البدء في مراحل إعداد البرنامج، يتمّ التعرف أولا على جمعية الهلال الأحمر الجزائري وأهم مبادئها ونشاطاتها، أما في العنصر الثاني يتمّ عرض التخطيط والتفاوض لبرنامج التسويق المرتبط بالقضية، وأخيرا يتمّ عرض كيفية إدارة البرنامج وتقييمه.

1.3. تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري:

من خلال هذا العنصر سوف يتمّ التعرف على جمعية الهلال الأحمر الجزائري باعتبارها الشريك الاستراتيجي لمؤسسة أوريدو، من خلال إبراز أهمّ مبادئها ونشطاتها.

1.1.3. تعريف جمعية الهلال الأحمر الجزائري:

الهلال الأحمر الجزائري كهيئة إنسانية تعمل جاهدة على تفعيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات القطاعين العام والخاص عبر الشراكات العديدة التي ينسجها مع العديد من هذه المؤسسات.

جمعية الهلال الأحمر الجزائري هي جمعية إنسانية تطوعية جزائرية تأسست في 11 ديسمبر 1956 وهي تواصل نشاطها إلى يومنا هذا، لها مكاتب على مستوى 48 ولاية، حيث يتكون كل مكتب من لجان متعددة تستند إليها مهام مختلفة، منها لجنة الإسعاف والمسعفين التي تقوم بإعطاء دروس في الإسعافات الأولية من قبل مكونين مختصين، كما تنظّم خرجات ميدانية من أجل تقديم المساعدات الطبية، إلى جانب الخدمات الإنسانية (الموقع الرسمي للهلال الأحمر الجزائري، 2018/10/1).

كما أن رسالة الهلال الأحمر الجزائري هي نفسها رسالة الحركة الدولية (تعبئة قوة الإنسانية لمساعدة الضعفاء والمنكوبين) وهذه التعبئة تعني حشد القوى والطاقات الخيرة للضمير الإنساني.

يدعم الهلال الأحمر ويشجع مجالات الشراكة مع مؤسسات القطاعين العام والخاص وكذلك مع المنظمات والهيآت الدولية، وتحقق هذه الشراكة الأهداف العامة لنشاط الهلال الأحمر كما تلبي في الوقت ذاته معايير تقويمية للمؤسسة أو المنظمة الشريكة. إن هذه الشراكات هي جزء من مسؤولية المؤسسات تجاه المجتمع والبيئة، والهلال الأحمر يواصل سعيه الدؤوب من أجل توسيع نطاق الشراكة ليشمل أكبر عدد من المؤسسات، كما يعمل على تطوير وترقية آليات التعاون ونشر ثقافة التطوع لدى أفراد المجتمع، وتأصيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية على قائمة البرامج والأنشطة الثابتة والدائمة للمؤسسات والشركات (هيئة الهلال الأحمر الإماراتي، 2013، ص6).

وقد وقّع الهلال الأحمر الجزائري في 2017 على اتفاقية شراكة مع بعثة اللجنة الدولية للصليب الأحمر بهدف تعزيز قدرات الهلال بالتكوين والمرافقة التقنية والتدعيم اللوجستيكي لتحسين أدائه في مهامه الإنسانية، وتتضمن هذه الاتفاقية عدة محاور لاسيما ما يتعلق بإعادة الرسكلة لفائدة إطارات الهلال الأحمر الجزائري وتكوين المتطوعين على المستوى المحلي في مجال الاسعافات الأولية بتنظيم لقاءات تدريبية عبر مختلف الولايات وكذا تكوين إطارات الهلال المشرفين على النشاطات في مجال "التقارب العائلي" في حالة الهجرة أو وقوع كوارث طبيعية(الموقع الرسمي للهلال الأحمر الجزائري، 2018/10/1).

وبموجب هذه الاتفاقية تلتزم بعثة اللجنة الدولية للصليب الأحمر بمرافقة الهلال الأحمر الجزائري في تنظيم ورشات وأيام دراسية في مجال نشر الثقافة القانونية خاصة فيما يتعلق بأحكام القانون الدولي الانساني وهذا لفائدة المتطوعين في النشاطات الانسانية التي يشرف عليها الهلال في مختلف ربوع الوطن، كما تتضمن الاتفاقيات آليات مرافقة ودعم الاتصال التابع للهلال الأحمر من خلال تزويده بالوسائل والإمكانيات الضرورية.

2.1.3. أهم مبادئ الهلال الأحمر الجزائري:

يعمل الهلال الأحمر الجزائري وفق جملة مبادئ تحكم نشاطه داخل البلد وخارجه، وهي المبادئ ذاتها التي تحكم منظومة الحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر على مستوى العالم، وتتمثل هذه المبادئ كالتالي (الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، 2018/09/18):

أ. **الإنسانية:** الإنسانية تعتبر أهم هذه المبادئ بمفهومها الشامل الذي يعني الحفاظ واحترام حياة وكرامة الإنسان وضمان الحد الأدنى للتعامل الإنساني تجاه الضحايا دون أي تمييز من أي نوع.

ب. عدم التحيّز: أي أنها تتعامل بدون تمييز أو تفرقة بسبب (الجنسية، العرق، المعتقدات الدينية أو الآراء السياسية)، وتحاول أن تغيث الأفراد المنكوبين، مع إعطاء الأولوية لأكثر الحالات تضررا.

ج. الحياد: في سبيل التمتع بثقة الجميع، كان واجبا عليها أن لا تدعم أحد الأطراف في النزاعات، أو التورط في جدال سياسي أو عرقي أو ديني أو أيديولوجي في أي وقت كان.

د. الاستقلال: يتمّ تع الهلال الأحمر بالاستقلالية، ففي الوقت الذي تتبع فيه الجمعيات الوطنية أجهزة الخدمات الإنسانية لحكومتها وتخضع لقوانين دولها، كان لازما عليها أن تحافظ على استقلالها بحيث تكون قادرة على التحرك وفقا لمبادئ الحركة في كل وقت.

هـ. الخدمة التطوعية: إنها حركة إغاثة تطوعية، لم تقم أبدا بدافع المكسب.

و. الوحدة: يجب وجود جمعية واحدة فقط للهلال الأحمر في الدولة، ويجب أن تكون مفتوحة للجميع وتقوم بالأعمال الإنسانية في منطقتها.

ي. العالمية: إن الحركة الدولية تعتبر حركة عالمية للصليب الأحمر والهلال الأحمر، والتي تتمتع فيها كل الجمعيات بالمساواة وتشترك في المسؤولية والواجبات.

3.1.3. نشاطات الهلال الأحمر الجزائري:

يتمّ الإشارة في هذا العنصر إلى مختلف الأنشطة والمهام التي يقوم بها الهلال الأحمر الجزائري، حيث من الأنشطة التي يقوم بها على الصعيد الوطني هي كالتالي(الموقع الرسمي للهلال الأحمر الجزائري):

- توفير المساعدة الضرورية للمنكوبين في الكوارث وتأمين المخازن لتدارك الكوارث الطبيعية.
- عملية الإسعاف: يقوم الهلال الأحمر الجزائري بتأهيل وتطوير الإسعافات الأولية تأهيلا كاملا وتشكيل فرق متطوعة للإنقاذ ويقوم الهلال الأحمر الجزائري بمبادرات اجتماعية في سبيل إعانة الفئات الضعيفة من الأهالي كالمسنين، المتشردين، المعوقين والأطفال المحرومين من دفئ الأسرة وذلك بتنظيم المخيمات في العطل الدراسية للأطفال.
- التعاون والتضامن: بمساعدة المحرومين والمحتاجين والمعوزين وزيارة المرضى وتقديم الفطور في رمضان والأدوات المدرسية.
- النشاطات الصحية بالحث على التبرع بالدم وجمعه والمساهمة في الوقاية من الأمراض المختلفة وتوزيع الأدوية للمحتاجين.

أما على الصعيد الدولي فيمثل الهلال الأحمر الجزائري صورة الجزائر المتضامنة والمسالمة وتقديم المساعدات للبلدان المتضررة من الكوارث الطبيعية واللاجئين.

2.3. مرحلة االتخطيط لبرنامج شراكة أوريدو– الهلال الأحمر الجزائري:

قامت مؤسسة أوريدو بعملية التخطيط كأول خطوة في اعداد البرنامج، حيث تمّ من خلاله تحديد أهداف البرنامج، اختيار الشريك والقضايا الاجتماعية، ومن ثم تأسيس العلاقة بين الشريكين.

1.2.3. تحديد الأهداف:

هناك جملة من الأهداف تسعى لتحقيقها مؤسسة أوريدو من خلال شراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري لتسويق القضايا الاجتماعية(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة):

-إقامة علاقات مع الزبائن وذلك عن طريق إشراك الزبائن كمتطوعين في دعم القضايا الاجتماعية.

-تحسين إدراك الزبائن لعلامتها التجارية وتمييز خدماتها عن منافسيها.

-محاولة إحداث تغيير جوهري ومستدام لـلقضايا التي دعمتها والمتعلقة بقضايا الصحة، التعليم، الفقر والتي يهتمّ بها متعامليها.

-تحسين صورة مؤسسة أوريدو في نظر متعامليها، وكذلك تعزيز قدرتها على التواصل مع فئات المجتمع التي تستهدفها (وسائل الإعلام كالصحفيين، والمؤسسات والزبائن).

-زيادة القيمة السوقية عن طريق الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

2.2.3. اختيار الشريك واختيار القضايا الاجتماعية:

يمكن القول أن مرحلة اختيار الشريك تعتبر المرحلة الحاسمة في نجاح برنامج التسويق المرتبط بالقضية، وبالتالي من المهم أن تراعي المؤسسة العديد من الجوانب المهمة التي تخدم قضيتها.

فقد قامت مؤسسة أوريدو باختيار جمعية الهلال الأحمر الجزائري شريكا لها باعتبارها أقدم جمعية إنسانية في الجزائر، لها 62 سنة عمل نهاية 2018، كما تعتبر الأكثر نشاطا في المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى ذلك فإنها جمعية تابعة لمنظومة الحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر، فهي تابعة للدولة، كما تتمتّع بشهرة وسمعة جيّدة في المجتمع الجزائري(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

إن اختيار القضايا الاجتماعية لا يقل أهمية عن اختيار الشريك في إعداد برنامج ناجح التسويق المرتبط بالقضية، وهذا لما له من تأثير على ردود أفعال الجمهور، حيث قامت مؤسسة أوريدو باختيار القضايا المتعلقة بالصحة كزيارة الأطفال والمرضى في المستشفيات وإطلاق العيادات الطبية المتنقلة، كما

قامت باختيار القضايا الخاصة بالتعليم مثل تقديم الأدوات المدرسية خلال الدخول المدرسي، بالإضافة إلى القضايا المتعلقة بمساعدة المحتاجين والمعوزين وإعداد موائد إفطار للصائمين في رمضان، وهذا بما يتناسب مع متطلبات المجتمع الجزائري الذي تنشط فيه، حيث تعتبر هذه القضايا أكثر حساسية في المجتمع الجزائري.

ويجدر التنويه أن اختيار هذه القضايا الاجتماعية كان من إعداد الشريكين (مؤسسة أوريدو، الهلال الأحمر الجزائري)، حيث تقوم مؤسسة أوريدو باختيار قضية اجتماعية ومن ثم عرضها على جمعية الهلال الأحمر الجزائري وهذه الجمعية بصفتها ذات خبرة في الميدانين الإنساني والاجتماعي تقوم بالتقرير إن كان هذا المشروع سينجح أم لا، إن كان فيه مخاطر أم لا، وكذلك بصفتها تمتلك قاعدة بيانات مفصلة عن سكان العاصمة، فتقوم بتزويد مؤسسة أوريدو بالمعلومات التي تحتاجها عند دعم قضية اجتماعية معينة(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

حيث اتخذت مؤسسة أوريدو مفهوم التسويق المرتبط بالقضية كإستراتيجية على المدى البعيد، وليست كسياسة اتصالية، فقد تمّ إطلاق شراكة أوريدو مع الهلال الأحمر الجزائري سنة 2008 وهي متواصلة لحد الآن، وتتجسد كل عام من خلال العديد من مشاريع التضامن الوطنية للقطاعات الضعيفة من المجتمع، وفي سنة 2014 وقّع الطرفان اتفاقية إطار لإنشاء برنامج الأعمال المشتركة في المجال الإنساني والاجتماعي، وبالتالي أصبحت أوريدو الشريك الرسمي للهلال الأحمر الجزائري.

3.2.3. محتوى الشراكة بين مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري:

تتضمن الشراكة الاستراتيجية بين كل من مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري عدة مشاريع يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

-أطلقت مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري في إطار شراكتهما وبدعم من جمعية "ليو ميسي" سنة 2013 مشروع العيادات الطبية المتنقلة التي تتضمن خدمات العلاج والرعاية الصحية في المناطق التي لا تستفيد من ولوج سهل للمرافق الصحية، حيث شملت هذه المبادرة المواطنة في مرحلتها الأولى مناطق الجنوب الجزائري قبل توسيعها لمناطق أخرى(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

-تجهيز مؤسسة أوريدو الهلال الأحمر الجزائري بثلاث عيادات متنقلة في كل من تمنراست، إليزي، أدرار، وكذلك تكوين المتطوعين لهذه العيادات، بالإضافة إلى توفير خدمة تعليم الإسعافات الأولية وتقديم المعلومات المتعلقة بصحة الأطفال بالولايات المعنية.

-تقديم إعانات للأشخاص والعائلات المعوزة وزيارة الأطفال في المستشفيات خلال الأعياد ، حيث في سنة 2018 احتفلت مؤسسة أوريدو بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري بعيد الفطر مع الأطفال في المستشفيات عبر ولايات الجزائر للسنة الرابعة عشر على التوالي، حيث قامت بهذه المبادرة تحت شعار التضامن والتآزر، بحيث تتجنّد لمقاسمة فرحة عيد الفطر وذلك بتقديم هدايا للأطفال الذين لم يتمكّنوا من عيش هذه الأوقات مع عائلاتهم. كما عرفت هذه المبادرة حضور كل من ممثلي مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر (مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

- الجزائري والإعلام، وكذا مشاركة عمال مؤسسة أوريدو ومتطوّعي الهلال الأحمر الجزائري بمستشفيات الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة حيث قامت مؤسسة أوريدو بدعم حوالي 2 مليون طفل بحلول سنة 2016 مقابلة شخصية مع سلالي كنزة(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

-تقديم أدوات مدرسية لأطفال العائلات المعوزة خلال الدخول المدرسي كل سنة.

-تقديم مساعدات لمنكوبي الكوارث الطبيعية وكذلك نشاطات إنسانية وتضامنية أخرى.

-في كل سنة يتمّ تجسيد عدة عمليات خلال شهر رمضان في إطار الشراكة الاستراتيجية التي تربط بين الشريكين ، حيث نظمت كل من مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري إفطارا جماعيا لفائدة الصائمين، حيث وفي إطار هذه المبادرة التضامنية، وللسنة الثانية على التوالي تفتح أوريدو مطاعمها الخاصة بها المتواجدة في كل من مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة ومقريها الجهويين وهران وقسنطينة، أين تمّ تقديم يوميا وطوال شهر رمضان وجبات كاملة (حوالي 300 وجبة يوميا) من قبل متطوعي الهلال الأحمر الجزائري وعمال مؤسسة أوريدو (مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

-كما قامت مؤسسة أوريدو بتجهيز الهلال الأحمر الجزائري بأجهزة اتصال للسماح للجان الولائية الثمانية والأربعين بالبقاء على اتصال فيما بينها.

- تجنيد عمال مؤسسة أوريدو للتبرع بالدم لفائدة الهلال الأحمر الجزائري.
- اشراك زبائن مؤسسة أوريدو في التبرع لمؤسسة الهلال الأحمر الجزائري : يمكن لزبائن مؤسسة أوريدو المساهمة بتقديم تبرعاتهم لفائدة مؤسسة الهلال الأحمر الجزائري باستخدام خطهم الهاتفي من خلال إرسال رسالة نصية قصيرة sms للرقم 55272 تحمل كلمة CRA مع العلم أن تكلفة كل رسالة هو 10 دج، وبهذا يمكن لأي شخص التبرع بمبلغ 10 دج من خلال إرسال رسالة نصية وتكرار العملية عدة مرات في حالة الرغبة في التبرع بمبلغ أكبر (مقابلة شخصية مع سلالي كنزة).

3.3. مرحلة التفاوض والإدارة بين الشريكين (أوريدو- الهلال الأحمر الجزائري):

في مرحلة التفاوض قام كل من الشريكين بتحديد القيم المشتركة بينهما والمنفعة المتبادلة، وتحديد المساهمات المالية التي تعتبر المفتاح الرئيسي لهذه الشراكة، كما تمّ تحديد مساهمات أخرى لا تقل قيمة عن المساهمات المالية، والتي تمّ التطرق إليها في الجانب النظري بحيث تشمل 7ps المزيج التسويقي الخاص ببرنامج التسويق المرتبط بالقضية والمتعلق بشراكة مؤسسة أوريدو مع الهلال الأحمر الجزائري، بحيث تمّ توضيحه في شكل جدول كالتالي:

الجدول رقم (3): 7PS للتسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري

7Psللتسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري	
المساهمات أو الركائز	**التوضيح**
القوة power	–قوة العلامة التجارية الخاصة بالهلال الأحمر الجزائري وشهرته و خبرته في المجتمع الجزائري. – قوة علامة أوريدو والتي تحتل المرتبة الثانية وطنيا.
الناس people	–بعض من عمال مؤسسة أوريدو كمتطوعين ومتطوعي الهلال الأحمر الجزائري.
الترويج Promotion	استخدام مؤسسة أوريدو مختلف الاستراتيجيات الاتصالية والتي سيتمّ التطرق اليها بالتفصيل في العنصر الأخير.
المشتريات Purchasing	/
الأرباح Profit	المساهمة النقدية من طرف مؤسسة أوريدو لهذه المشاريع المشتركة مع الهلال الأحمر الجزائري.
المنتج Product	– اشراك زبائن أوريدو في التبرع عن طريق ارسال رسالة نصية تقدر ب 10 دج، حيث يمكن تكرار العملية، ويحول هذا المبلغ مباشرة للشراكة. – قامت مؤسسة أوريدو بتقديم شرائح أوريدو لمتطوعي الهلال الأحمر الجزائري من أجل تسهيل الاتصال والتواصل. – كما قامت مؤسسة أوريدو بتقديم منتجات أخرى خارج مجال عملها وهي كالتالي: – شراء وتوزيع الأدوات المدرسية على الأطفال خلال الدخول المدرسي. – توزيع الألعاب على الأطفال في المستشفيات. – توزيع الأدوية مجانا تدخل في إطار العيادات الطبية المتنقلة. –توزيع مختلف المنتجات الغذائية التي يتمّ استعمالها لإفطار الصائمين في رمضان، بحيث يتمّ وضع علامة أوريدو–الهلال الأحمر الجزائري على كل هذه المنتجات.
المباني Premises	فتحت مؤسسة أوريدو الفضاءات الخاصة بها واستخدامها كمطاعم لتكون تحت تصرف جمعية الهلال الأحمر الجزائري في شهر رمضان لإفطار الصائمين.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

من خلال إدارة البرنامج، تمّ وضع وثيقة رسمية بين الطرفين، تمّ فيها تخطيط الآليات التالية(مقابلة شخصية مع سلالي كنزة):

تحديد مدة البرنامج: من سنة 2008 إلى يومنا هذا متواصلة.

تحديد الميزانية: كل برنامج من البرامج التي تمّ تحديدها مسبقا لها ميزانية خاصة بها.

-تقوم مؤسسة أوريدو بدراسة المشاريع والقضايا الاجتماعية التي تريد أن تدعمها، وتأخذ رأي الهلال الأحمر الجزائري بشأن هذا القرار بصفته ذو خبرة في الميدان الإنساني الاجتماعي، بحيث يحدد لها بدقة ما هي القضايا التي من الأفضل أن تدعمها وتلقى صدى لدى الجمهور. وهذا يعني أن سلطة اتخاذ القرار تكون من طرف الشريكين معا.

-كما يتولى تنفيذ المهام كل من مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري وهذا حسب نوع القضية الاجتماعية، فمثلا بالنسبة لقضية العيادات الطبية المتنقلة قامت مؤسسة أوريدو بشراء ثلاث عيادات طبية وتزويدها بجميع أجهزة العلاج الضرورية ،أما الهلال الأحمر الجزائري فقد قام بالتنسيق مع السلطات المحلية، وبتوفير الرعاية الطبية كما يهتمّ بإدارة وبرمجة وصيانة العيادة الطبية المتنقلة وذلك لتحقيق مهمته على مستوى ولايات الجنوب في أفضل الظروف.

4.3. عملية الاتصال والتقييم لبرنامج الشركة أوريدو- الهلال الأحمر الجزائري:

يتمّ في هذا العنصر الإشارة إلى مرحلتي الاتصال والتقييم الخاصة ببرنامج شراكة مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري.

1.4.3. الاتصال:

تعتبر عملية الاتصال من أهم المراحل في برنامج التسويق المرتبط بالقضية، حيث يتمّ التطرق إلى أهم مراحل عملية الاتصال التي قامت بها مؤسسة أوريدو من أجل إنجاح برنامج الشراكة وأهم الوسائل المستخدمة في ذلك كالتالي:

أ. تحديد أصحاب المصلحة وتحديد الرسائل الاتصالية:

تشمل أصحاب المصلحة الذين تتواصل معهم مؤسسة أوريدو جميع موظفيها من جميع المستويات من المدير العام إلى العامل البسيط، والموجودين في جميع الفروع والوكالات الخاصة بها، بالإضافة إلى عمال مؤسسة أوريدو المتطوعين لهذه الشراكة. أما بالنسبة للزبائن فتشمل كل المتعاملين مع مؤسسة أوريدو والذين يملكون شريحة مؤسسة أوريدو بصفة خاصة والزبائن غير المتعاملين معها بصفة عامة، بالإضافة إلى الإعلام، الحكومة ومتطوعي الهلال الأحمر الجزائري بجميع فروعه.

ب. الاتصال قبل إطلاق البرنامج:

قامت مؤسسة أوريدو باعلام جمهورها الداخلي حول شراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري من خلال عرض ملصقات داخل المؤسسة، بالإضافة إلى إرسالهم رسائل عبر الايميل تحتوي على هذه الشراكة وعل مدى امكانية تطوعهم لها ، وقد تلقت تجاوب كبير من طرف موظفيها حول إطلاق الحملة

الاتصالية، كما قاموا بإعطاء آرائهم حول عملية الاتصال، خاصة موظفي أوريدو العاملين في مصلحة التسويق بصفتهم المسؤولين على تنفيذ العملية الاتصالية.

ج. الاتصال أثناء وبعد إطلاق البرنامج :

قامت مؤسسة أوريدو بالاتصال وإعلام جمهورها بهذه الشراكة وبدعمها للقضايا الاجتماعية المذكورة سابقا، حيث استهلكت نصيب الأسد من الميزانية للاتصال عن طريق عرضها في القنوات التلفزيونية والتي تعتبر مكلفة جدا، وقد ركزت أكثر على عرض قضية إطلاقها للعيادات الطبية المتنقلة، كما قامت بعقد مؤتمرات صحفية مع الإعلام للتعريف أكثر بدعم هذه القضايا الاجتماعية.

ومن أجل نجاح البرنامج قام كل من الشريكين بالاعتراف بكل المجموعات المساهمة في هذا الدعم وشكرهم على التزامهم، وهذا يشمل عمال مؤسسة أوريدو، متطوعي الهلال الأحمر الجزائري، الزبائن، الموردين، الموزعين وكل المعنيين، حيث تمّ عقد مؤتمر صحفي شكر فيه مدير مؤسسة أوريدو ومديرة الهلال الأحمر الجزائري الشريكين وكل المعنيين بهذا الدعم.

د. وسائل الاتصال المستخدمة لعرض برنامج التسويق المرتبط بالقضية الخاص بالشراكة:

هناك العديد من وسائل الاتصال التي تمّ استخدامها من طرف مؤسسة أوريدو للترويج لهذه الشراكة نذكرها كالتالي:

أولا/ الاعلان:

قامت مؤسسة أوريدو بالإعلان التلفزيوني في معظم القنوات التلفزيونية الجزائرية كقناة النهار، البلاد، الشروق، حيث قامت بالإعلان عن شراكتها مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري، وعرض مختلف المبادرات التي جسدتها مع هذه الأخيرة، كالإعلان عن إطلاق العيادات الطبية المتنقلة، وتسليم مطاعمها لإفطار الصائمين، وتقديم الهدايا للأطفال في المستشفيات،

كما قامت كذلك بالإعلان عن شراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري ومختلف المبادرات التي قامت بها في الإذاعة الجزائرية، وفي جميع الصحف الجزائرية، كصحيفة الشروق، النهار، الخبر، المجاهد، جريدة التحرير، النصر، الجمهورية، الشعب وغيرها من الصحف الأخرى.

كذلك قامت مؤسسة أوريدو بالإعلان عبر شبكة الأنترنت، وهذا عن طريق الموقع الخاص بها (www.ooredoo.com)، وصفحتها عبر الفايسبوك (Ooredoo Algérie).

ثانيا/ ترويج المبيعات:

كما سبق التطرق في الجانب النظري أن هناك مجموعة واسعة من الأنواع والخيارات لترويج المبيعات، حيث قامت مؤسسة أوريدو بشراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري باستخدام التبرعات على أساس الشراء، هذا النوع يعتبر من أكثر الآليات المستخدمة في التسويق المرتبط بالقضية، وهذا ما قامت به مؤسسة أوريدو، في كل مرة يقوم الزبون بتعبئة حسابه يستطيع التبرع للقضايا الاجتماعية التي تطرقت إليها مؤسسة أوريدو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms للرقم 55272 تحمل كلمة CRA، وتكلفة كل رسالة تقدر ب 10 دج، وهذا يبقى اختياري بالنسبة للزبون.

كما تجدر الإشارة إلى أن إشراك الزبون في التبرع لصالح هذه القضايا وضعته مؤسسة أوريدو لفترة من الزمن فقط.

ثالثا/ الترويج باستخدام المشاهير:

من خلال الشراكة بين الهلال الأحمر الجزائري ومؤسسة أوريدو وبدعم من جمعية ليو ميسي لتقديم العيادات الطبية المتنقلة التي تكون مطابقة للاحتياجات الصحية، وفّر اللاعب ليونيل ميسي لكرة القدم رئيس جمعية "ليو ميسي" الكثير من الدعم لهذه المبادرة بوجود شعار مؤسسته وصورته الشخصية على العيادات المتنقّلة "المركبات" وعلى الأدوات والأجهزة الطبية التي يستخدمها الأطباء، وهذا بهدف الترويج لقضية العيادات الطبية وخلق الاهتمام بها.

كما تمّ الاستعانة بمشاهير كرة القدم الجزائرية مثل اللاعبين رابح ماجر، بوقرة عبد المجيد، صايفي، واللذين تعتبرهم مؤسسة أوريدو بمثابة سفراء لهذه الشراكة في كل مرة.

2.4.3. المتابعة والتقييم:

كما سبق الإشارة في الجانب النظري أنه من الصعب حساب العائد على التسويق المرتبط بالقضية إلاّ أنه يمكن التطرّق إلى بعض النتائج التي تحصلت عليها مؤسسة أوريدو كالتالي: (مقابلة شخصية مع سلالي كنزة)

- منذ إطلاقها سنة 2008، تجسّدت الشراكة بين الهلال الأحمر الجزائري و أوريدو كل سنة في العديد من المشاريع التضامنية لفائدة الفئات المعوزة من المجتمع.

-من خلال هذه الشراكة التي أطلقت سنة 2008 تعتبر المؤسسة كمؤسسة مواطنة، مسؤولة وناشطة في المجتمع الجزائري ، في نظر العديد من المكاتب (مكتب genxion santé, international business awards)

–استطاعت مؤسسة أوريدو الحصول على جائزة « Stevie Award » في فئة برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خلال الطبعة الرابعة عشر لحفل International Business Awards (IBA)، الذي نظم مؤخرا ببرشلونة (اسبانيا)، حيث منحت هذه الجائزة ل "أوريدو" عن إطلاقها بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري لأول عيادة صحية متنقلة في ولاية تمنراست التي تتكفل بتقديم خدمات صحية لسكان المناطق المعزولة، حيث كافأت لجنة التحكيم هذا المشروع في جانفي 2016. (يجدر الذكر أن International Business Awards هي الجوائز العالمية الوحيدة التي تعترف بإنجازات المؤسسات على جميع الأصعدة. يتواجد مقر منظمة Stevie Awards، التي تنظم طبعات IBA، بالولايات المتحدة الأمريكية وتكافئ انجازات المؤسسات وكذا المساهمات الإيجابية للمهنيين في مختلف الميادين عبر العالم.

– ساهم مشروع العيادات المتنقلة حتما في تحسين ظروف التكفل الطبي بالسكان في المناطق المعزولة، كما دعمت استراتيجية السلطات العمومية التي ترمي إلى ضمان ولوج متساو للعلاج والصحة لجميع الجزائريين أينما كانوا.

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تطبيق التسويق المرتبط بالقضية من طرف مؤسسة أوريدو وهذا عن طريق شراكتها مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري. حيث تعتبر المؤسسة الوطنية للاتصالات "أوريدو" أحد أهم المؤسسات التي تنشط في سوق الاتصلات بالجزائر، ويعود جذورها إلى الشركة الأم بالكويت كما يعد فرع الجزائر من أهم فروعها، لهذا تمّت دراسة حالة في مؤسسة أوريدو –فرع الجزائر–، وهذا من خلال إجراء مقابلات شخصية مع موظفي المؤسسة، بغرض التعرف على هذه المؤسسة وأهم مبادراتها التي قامت بها في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، والتي تم تقسيمها إلى ست مبادرات أساسية، حيث قامت أوريدو في ظل هذه المبادرات بتقديم مساهمات لتنظيم عمليات وعطاءات خيرية للعديد من الجمعيات أهمها ال جمعية الوطنية لحماية الشيخوخة المسعفة "إحسان "، كما قامت المؤسسة بوضع سياسة قائمة على الصحة والسلامة البيئية في مقدمة أولوياتها، حيث جعلت من الصحة والسلامة في العمل وحماية البيئة ثلاثة أسس رئيسية ومرتبطة قصد تحسين أدائها والحد من تأثير نشاطاتها على البيئة. بالإضافة إلى ذلك ساهمت مؤسسة أوريدو في حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى تغيير السلوك مثل حملة "تنظيف الشواطئ" وعدم رمي النفايات، وكذا حملات لتعزيز السلوك الإيجابي مثل مساهمتها في حملة "لننتج ونستهلك جزائري ووطني".

وقد قامت مؤسسة أوريدو بعقد شراكات استراتيجية مع جمعيات خيرية من أجل دعم قضايا اجتماعية، أهمها شراكة أوريدو مع جمعية "إقرأ" لمحو الأمية، وشراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري من أجل دعم القضايا الاجتماعية في إطار مبادرة التسويق المرتبط بالقضية، حيث تمّ التركيز في هذه الدراسة على شراكة أوريدو الاستراتيجية مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري، عن طريق عرض برنامج مفصل حول هذه الشراكة تمت فيها عملية التفاوض بين الشريكن والإدارة، كما تمت فيها اختيار القضايا الاجتماعية التي تم دعمها والمتمثلة أساسا في قضايا الصحة، التعليم ومحاربة الفقر، واختيار وسائل الاتصال المناسبة من أجل ايصا هذه الشراكة للجمهور الواسع. وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة محل الدراسة استطاعت الحصول على جائزة « Stevie Award » في فئة برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك عن إطلاقها لأول عيادة صحية متنقلة في ولاية تمنراست التي تتكفل بتقديم خدمات صحية وعلاجية لسكان المناطق المعزولة.

الفصل الرابع:

دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو Ooredoo على مستوى الجزائر العاصمة

تمهيد:

بعد تحليل المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو، وعرض برنامج التسويق المرتبط بالقضية لشراكة مؤسسة أوريدو مع الهلال الأحمر الجزائري، يتمّ من خلال هذا الفصل التعرف على مدى تحسن صورة مؤسسة أوريدو من وجهة نظر زبائنها بعد قيامها بهذه الشراكة، حيث انطلقت الدراسة في هذا الفصل من عرض لأهم الإجراءات المنهجية المستخدمة من مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أدوات الدراسة، كما تمّ عرض النتائج التي توصلت إليها اختبار الفرضيات، من خلال عرض نتائج التحليل الوصفي، ومن ثمّ عرض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. في الأخير تمّ التطرّق إلى التحليل العاملي التوكيدي، واستخدام تقنية النمذجة بالمعادلة البنائية من أجل اختبار العلاقات بين المتغيّرات واختبار الفرضيات، مستخدمين في ذلك المتغيّر "حالة الشك عند المستهلك" كمتغيّر وسيط.

1. الاجراءات المنهجية للدراسة:

يتمّ في هذا العنصر تسليط الضوء على منهجية البحث المستخدمة، حيث احتوى على التعريف بمجتمع الدراسة وعينتها، كما تمّ من خلاله عرض أدوات القياس المستخدمة وتبيان مدى صدقها وثباتها.

1.1. الإطار العام للدراسة:

يتم التطرّق فيما يلي إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

1.1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي:

– بالنسبة للاستبيان الأول: يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسات الاتصالات الناشطة بالجزائر العاصمة والذين يملكون صفحة الفايسبوك ومستواهم بين الثانوي والجامعي وهذا لعام 2017–2018، وقد تمّ اختيار عينة ميسرة؛ بالاعتماد على مجموعة من القواعد الإحصائية في تحديد حجم العينة ومن ضمنها أن حجم العينة لا يقلّ عن 30 مفردة ويعتبر ذلك ملائما لأغلب الدراسات والأبحاث، ويفضّل أن يكون من خمسين إلى مئة مفردة في الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية، وبالتالي تمّ توزيع 200 استبيان على عدّة مراكز لموسسة أوريدو تمّ تعيينها من خلال سحب عشوائي شمل كل المراكز المتواجدة بالجزائر العاصمة. تبيّن بعد ذلك أن 160 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي الوصفي.

– بالنسبة للاستبيان الثاني: والمتعلّق بالإجابة على فرضيات الدراسة، فيتكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة أوريدو بمدينة الجزائر العاصمة* والذين مستواهم ثانوي وجامعي وهذا لعام 2017–2018، وقد تمّ اختيار عينة عشوائية قدرها 270 فرد موزعين بصفة عشوائية على مختلف نقاط البيع الخاصة بمؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة، حيث تمّ استرجاع ما مجموعه 260 استبيان (96,26%) منها 212 صالحة للتحليل (78,51%).

كما يرى الكثير من الاحصائيين أنه عند استخدام تقنية نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling) في تحليل مخطط الدراسة وفرضياتها، فإن حجم العينة المناسب لا يقلّ عن 200 مشارك أو مستجوب. وبما أن حجم العينة يساوي 212 فإن هذا الشرط محقّق، إضافة إلى هذا فإن

* تمّ أخذ عينة من ولاية الجزائر العاصمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تعتبر من المدن الكبرى للجزائر.

برنامج أموس (AMOS) لم يطلب رفع حجم العينة، كما هو موضح في الملحق رقم (05) الخاص بمخرجات التحليل العاملي التوكيدي في الدراسة، حيث ينصّ من خلال إصدار عبارة Minimum was Acheived في نتائجه على قبول حجم العينة على أنها تحقّق الشروط الواجبة في حدها الأدنى.

2.1.1. أداة الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة من حيث أهدافها ومنهجها ومجتمعها، فقد تمّ تطوير استبيانين كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة وذلك على خلفية أن تلك الدراسات التي اهتمت بمجال التسويق المرتبط بالقضية قد استخدمت هي الأخرى هذا النوع من الأدوات، حيث أنها ترمي إلى استقصاء آراء عينة الدراسة حول نوع وقوة تأثير المتغيّر المستقل على المتغيّر التابع.

من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة، تمّ تصميم الاستبيانين، حيث تضمّنت القائمة الاستقصائية للاستبيان الأول خمس فقرات تعبّر على اتجاهات الزبائن حول نشاطات التسويق المرتبط بالقضية بشكل عام.

ومن أجل الإجابة على فرضيات الدراسة، تمّ تصميم الاستبيان الثاني الذي تضمّن قائمة استقصائية خاصة ومكوّن من سبعة وثلاثون (37) فقرة موزّعة على أربعة محاور حيث أن:

-المحور الأول: يشمل المتغيّرات الشخصية والمتمثّلة في كل من (الجنس، الدخل والمستوى التعليمي)، والتي تمّ اعتمادها في كل الدراسات السابقة، حيث عبّر على كل بعد بعبارة واحدة ليكون مجموعها (3) فقرات هي على التوالي (1، 2، 3). كما أن الهدف من طرح هذا الجزء هو التعرّف فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم متغيّرات الدراسة في المؤسسة تعزى للمتغيرات الشخصية.

-بالنسبة المحور الثاني، الذي يعتبر بمثابة المتغيّر المستقل في هذه الدراسة، يحتوي على مكوّنات التسويق المرتبط بالقضية والقائم على خمسة أبعاد وهي نوع القضية الاجتماعية، النطاق الجغرافي للقضية، ملائمة القضية للمستهلك، نوع التبرع وحجم التبرع)، والتي عبّر عنها في 26 فقرة.

-في حين ينطوي المحور الثالث على متغيّر حالة الشك عند المستهلك، الذي يعتبر المتغير الوسيط في هذه الدراسة، والذي تمّ قياسه من خلال 04 فقرات ابتداء من الفقرة رقم (27) وصولا إلى الفقرة (30).

-أما المحور الرابع والأخير، الذي ويعتبر المتغيّر التابع، فهو يعبّر عن صورة المؤسسة والذي تمّ قياسه من خلال البعدين المعرفي والعاطفي وذلك من خلال (12) فقرة، ابتداء من الفقرة رقم (31) وصولا إلى الفقرة (42). يأتي الجدول رقم (4) عاكسا تركيبة القائمة الاستقصائية.

الجدول رقم (4): المحاور الأساسية للاستبيانين

المحاور الأساسية للاستبيان		الفقرات
الاول	أراء الزبائن حول دعم المؤسسات للقضايا الاجتماعية	5
الثاني	المحور الأول: البيانات الشخصية	1-3
	المحور الثاني: التسويق المرتبط بالقضية	4- 26
	المحور الثالث: حالة الشك عند المستهلك	27 - 30
	المحور الرابع: صورة المؤسسة	31- 40

المصدر: من اعداد الطالبة.

2.1. المقياس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

يتم التعرف على المقياس المستخدم، مجالات الموافقة باللإضافة إلى عرض أهم الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

1.2.1. المقياس المستخدم في الدراسة:

إن المقاييس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يستدلّ به للتحقّق من صحة النموذج والفرضيات إثباتا أو نفيا، ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيّرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية. ونظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تصبو إلى تحقيقها، تمّ اعتماد مقياس "ليكرت" الخماسي نظرا لسهولة استخدامه وهو ما أشار إليه Andreasen، باعتباره من أكثر المقاييس شيوعا، لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام من قبل المستهلكين (مجاهدي، 2011، ص147)، بحيث يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم على سلم متدرج من الواحد إلى خمسة، وهو ما اعتمدت عليه أيضا الدراسة الحالية في الاستبيان الثاني المتعلّق بالإجابة على فرضيات الدراسة لكل فقرات الاستبيان، ما عدا المتغيّرات الشخصية كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): المقياس المستخدم في الدراسة

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة.

أما بالنسبة لمجالات الموافقة فيتمّ استخدامها للتعليق على المتوسطات الحسابية، والتي تعكس موافقة قوية أو ضعيفة. وذلك بداية بحساب المدى= 5-1=4، وقسمته على عدد الخلايا بحيث 5/4= 0.8، فتصبح المجالات كالتالي:

المجال الأول من 1 إلى 1+0.8 = [1−1.8[ويعكس درجة عدم موافقة قوية.

المجال الثاني من 1.8 إلى 1.8+0.8 = [1.8−2.6[ويعكس درجة عدم موافقة متوسطة.

المجال الثالث [2.6−3.4[درجة موافقة ضعيفة.

المجال الرابع [3.4−4.2[درجة موافقة متوسطة.

المجال الخامس [4.2−5] درجة موافقة قوية.

2.2.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بهدف تحقيق أهداف الدراسة، تمّ الاعتماد على مجموعة من البرامج الإحصائية فقد تمّ الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بهدف إدخال البيانات ومعالجتها وُقوفا عند تحليلها الوصفي من خلال استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. تمّ الاعتماد أيضا على اختبارات تحليل التباين الأحادي للكشف عن الفروق بين مستوى المتغيّر المستقل وإمكانية إيعازه للمتغيّرات الشخصية. كما تمّ استخدام البرنامج لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي كخطوة تمهيدية.

وفي إطار آخر تمّ الاستعانة ببرنامج AMOS بهدف إجراء التحليل العاملي التوكيدي والنمذجة بالمعادلة البنائية SEM (النموذج البنائي أو نموذج الأموس المتكامل) للتأكد من مدى مطابقة النماذج التي اعتمدتها الدراسة لقياس كل من التسويق المرتبط بالقضية، صورة المؤسسة وحالة الشك عند المستهلك، واختبار العلاقة المفترضة بين هذه المتغيّرات وفق خطوات مدروسة.

3.1. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

إن صدق الاستبيان يعني التأكّد من أنه سوف يقيس ما أعدّ من أجله، ويجب أن يشمل كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، وأن تكون فقراتها واضحة، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

1.3.1. صدق الأداة:

لاختبار صدق أدة الدراسة يمكن التحقق من نوعين من الصدق يتمّ التطرق اليهم كالتالي:

أ. **الصدق الظاهري:** تمّ صياغة الاستبيان بمساعدة المشرف وإرشاداته، كما تمّ عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من الأساتذة المحكّمين ذوي الاختصاص والخبرة داخل الوطن وخارجه – أسماءهم محددة في الملحق رقم 2– لتحكيمه. وقد طلب الباحث منهم إبداء رأيهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات وملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. وهذا بهدف التحقّق من صدق محتوى الاستبيان وملاءمته لأهداف الدراسة. وقد أجريت التعديلات اللازمة وفقا لملاحظاتهم ليكون الاستبيان في شكله النهائي القابل للتوزيع. وكانت مجملها تنصب حول مدى وضوح الفقرات، شمولية الاستبيان وكفايته للتعبير عن موضوع الدراسة ومدى انتماء الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.

ب. صدق البناء: لأجل اختبار صدق الاستبيان تمّ توزيعه على عينة استطلاعية (مصغّرة) من مجتمع الدراسة للتأكد من مدى وضوح عباراته وسهولة فهم الأسئلة الواردة فيه.

كما تعتمد هذه الطريقة على مدى ارتباط الفقرات أو البنود فيما بينها، وكذلك ارتباط كل بند مع المحور ككل، وسيتمّ حساب معامل (Pearson)، بين صدق الاتساق لكل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له وهي مبيّنة في الملحق رقم (03).

أولا/ صدق الاتساق الداخلي لكل محور:

من خلال الملحق رقم (03) يتبيّن أن معاملات الارتباط لفقرات المحاور مقبولة ودالة إحصائيا، لأن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وبالتالي فقرات كل محور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا/ صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يشمل صدق المحاور الثمانية للدراسة، المبيّنة في الملحق رقم (03) والملخصة فيما يلي:

الجدول رقم (6): الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور 1	نوع القضية الاجتماعية	0.665	0.000
المحور 2	النطاق الجغرافي للقضية الاجتماعية	0.645	0.000
المحور 3	ملائمة القضية للمستهلك	0.741	0.000
المحور 4	نوع التبرع	0.514	0.000
المحور 5	حجم التبرع	0.581	0.000
المحور 6	حالة الشك عند المستهلك	0.090	0.000
المحور 7	البعد المعرفي لصورة المؤسسة	0.674	0.000
المحور 8	البعد العاطفي لصورة المؤسسة	0.721	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتبيّن من خلال الجدول السابق أن معاملات الارتباط لفقرات أداة الدراسة مقبولة ودالة لأن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وبالتالي فقرات محاور الاستبيان كلها صادقة لما وضعت لقياسه.

2.3.1. ثبات الاستبيان:

يعني الثبات في صورة مختصرة ضمان الحصول على نفس النتائج تقريبا إذا أعيد تطبيق الاختبار على نفس المجموعة من الأفراد، وهذا يعني قلّة تأثير عوامل الصدفة أو العشوائية على نتائج الاختبار.

وللتحقق من ثبات الأداة تمّ استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا الاختبار لمعرفة درجة الثبات في إجابات مجتمع الدراسة على أسئلة الاستبيان، إذ يعتمد الاختبار على مدى الثبات الداخلي ودرجة الاعتمادية لعبارات الاستبيان مجتمعة، وهي مبينة في الملحق رقم (03)، والجدول الموالي يبيّن ذلك:

الجدول رقم (07): معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور 1	البعد الخاص بالقضية الاجتماعية	15	0.838
المحور 2	البعد الخاص بالتبرع	08	0.637
المحور 3	حالة الشك عند المستهلك	04	0.831
المحور 4	البعد المعرفي لصورة المؤسسة	05	0.814
المحور 5	البعد العاطفي لصورة المؤسسة	05	0.807
جميع الفقرات		37	0.892

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة ألفا كرونباخ بالنسبة لكافة المحاور أكبر من النسبة المقبولة 60% حيث بلغت قيمتها على التوالي 83.8%، 63.7%، 83.1%، 81.4%، 80.7% للمحاور الأربعة، أما نسبة ألفا كرونباخ لكافة المحاور فكانت 89.2%، وهو ما يبيّن وجود علاقة تناسق وترابط عالية بين عبارات الاستمارة، مما يؤكد إمكانية اعتماد نتائجها والطمأنينة في تحقيق الأهداف المنشودة.

2. عرض وتحليل البيانات والتحليل العاملي الاستكشافي:

في هذا العنصر سيتمّ التطرق إلى تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى عرض التحليل العاملي الاستكشافي لكل متغير من متغيرات الدراسة.

1.2. خصائص العينة محل الدراسة وعرض نتائج الاستبيان الخاص بآراء الزبائن:

فيما يلي يتمّ عرض تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحليل الاستبيان الخاص بآراء الزبائن نحو دعم القضايا الاجتماعية بشكل عام.

1.1.2. خصائص العينة محل الدراسة:

تمّ اختيار مجموعة من المتغيّرات الشخصية للعينة محلّ الدراسة، من أجل إظهار بعض المعلومات المتعلّقة بهذه العينة، حيث شمل هذا الجزء ثلاث أسئلة بهدف معرفة جنس المستجوب، مستواه التعليمي، بالإضافة إلى الدخل. ثمّ تمّ تحليل هذه البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات عينة الدراسة، كما هي مبيّنة في الملحق رقم (04).

أ. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

فيما يلي يظهر الجدول رقم (08) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لجنس :

الجدول رقم (08): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس

الجنس	التكرار	%
ذكر	92	43.4
أنثى	120	56.6
المجموع	**212**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19

بناء على ما تمّ استعراضه في الجدول أعلاه، يتّضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق متغير الجنس، أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور، فقد قدر عدد الإناث بـ 120 أي ما نسبته 56.6%، في حين يظهر عدد الذكور 92 مفردة، أي ما نسبته 43.4%، وهو ما يشير إلى أن أغلب المفردات المستجوبة كانت من الإناث.

ب. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

تظهر نتائج تحليل هذا المتغيّر في الجدول رقم (09)، وهو ما يصف توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(09): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	%
ثانوي	67	31.6
جامعي	145	68.4
المجموع	**212**	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى مجموعتين تمثلتا في المستوى الثانوي والجامعي، ويلاحظ بأن غالبية مفردات العينة ذات مستوى جامعي والتي قدرت ب 68.4%.

ج. توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل:

تأتي نتائج هذا المتغيّر في الجدول الموالي وفقا لمتغيّر مستوى الدخل، والقائم على أربعة شرائح.

الجدول رقم (10): توزيع مفردات العينة وفقا للدخل

الدخل	التكرار	%
أقل من 18.000 دج	81	38.2
من 18.000 دج إلى أقل من 30.000 دج	47	22.2
من 30.000 إلى 60.000	39	18.4
أكثر من 60.000	29	13.7
المتغيرات المفقودة	16	7.5
المجموع	212	**100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتّضح مما سبق أن أعلى نسبة كانت لشريحة الدخل الأقل من 180.000 دج وتقدر ب 38.2%، متبوعة بالفئة ذات الدخل ما بين 18.000 دج إلى أقل من 30.000 دج بنسبة 22.2%، وتليها فئة الدخل ما بين 30.000 و 60.000 دج بنسبة 18.4%، وآخر نسبة كانت لفئة الأفراد ذات الدخول المرتفعة أكبر من 60.000 دج وتقدر ب 13.7%.

2.1.2.عرض نتائج الاستبيان الخاص بآراء الزبائن حول دعم القضايا الاجتماعية بشكل عام:

من خلال هذاالعنصر يتمّ تحليل الاستمارة الخاصة بآراء الزبائن حول السبب الذي يؤدي بالمؤسسات الهادفة للربح بالدخول في شراكة مع المؤسسات غير الهادفة للربح في مجال دعم قضية اجتماعية، بالإضافة إلى رأيهم حول نوع القضايا الاجتماعية التي من الأفضل على المؤسسات أن تدعمها وتشارك فيها.

أ. التحليل الوصفي للسؤال الخاص بآراء الزبائن حول سبب شراكة المؤسسات مع الجمعيات الخيرية:

يتمّ التطرق إلى التحليل الوصفي للأسباب الحقيقية حول قيام المؤسسات بشراكات مع الجمعيات الخيرية (المؤسسات غير الهافة للربح)، وهذا وفقا لآراء الزبائن.

الجدول رقم (11): تحليل وصفي لآراء الزبائن حول سبب شراكة المؤسسات

السبب الذي يؤدي بالمؤسسات عمل شراكة مع المؤسسات غير الهادفة للربح	%
من أجل الدعم المالي	17.7
من أجل الدعم الإداري	0.4
زيادة الوعي بالقضية والمؤسسات الهادفة للربح.	21.1
من أجل تستر المؤسسات الهادفة للربح عن عيوبها.	4.5
لمساعدة المجتمع.	19.6
لتستفيد كل من المؤسسات والجمعيات الخيرية	16.6
حتى يتكون إدراك جيد لصورة المؤسسة	20.0
المجموع	**100**

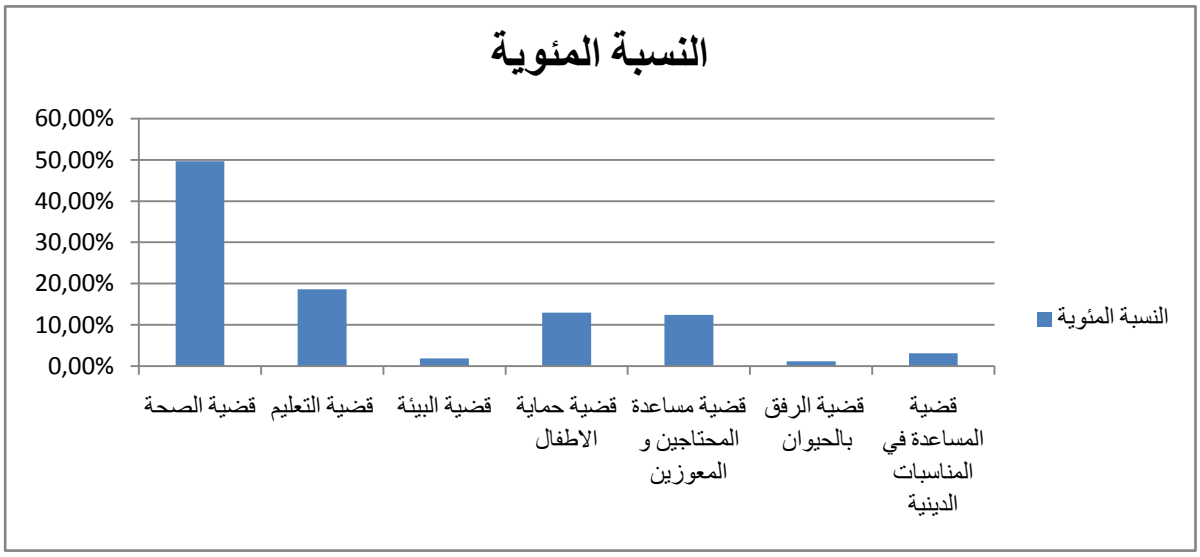
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

وفقا لآراء الزبائن، تشير النتائج بالجدول السابق إلى أن الأسباب الرئيسية وراء مشاركة المؤسسات الهادفة للربح مع المؤسسات غير الهادفة للربح في دعم القضايا الاجتماعية هو زيادة الوعي بكل من القضية والمؤسسات الهادفة للربح بنسبة 21%، تليها مباشرة من أجل أن يتكون إدراك جيد لصورة المؤسسة لدى الزبون بنسبة 20%، وكذلك من أجل مساعدة المجتمع بنسبة 19%، تبقى نسبة ضئيلة جدا من الزبائن الذي يرون أن السبب الحقيقي وراء شراكة المؤسسات مع الجمعيات الخيرية هو من أجل تستر المؤسسات عن عيوبها والتي تقدر ب 4.5 % فقط، وهذا يعني أن الزبون بصفة عامة موافق على شراكة المؤسسات مع الجمعيات الخيرية، ويرى على أنه عمل جيد وسيؤدي بالربح والدعم للقضايا من الجهة والمؤسسات من جهة أخرى.

ب. التحليل الوصفي لتفضيل الزبائن لأنواع القضايا الاجتماعية التي تدعمها المؤسسات:

يأتي في هذا التحليل الوصفي معرفة آراء وتفضيل الزبائن لنوع القضايا الاجتماعية التي يفضلونها ويرون أنه من الأفضل على المؤسسات أن تدعمها، وفيما يلي يبيّن الشكل تفضيل الزبائن لهذه القضايا.

الشكل رقم (18): أنواع القضايا الاجتماعية التي يفضلها الزبائن



المصدر: مخرجات SPSS v19.

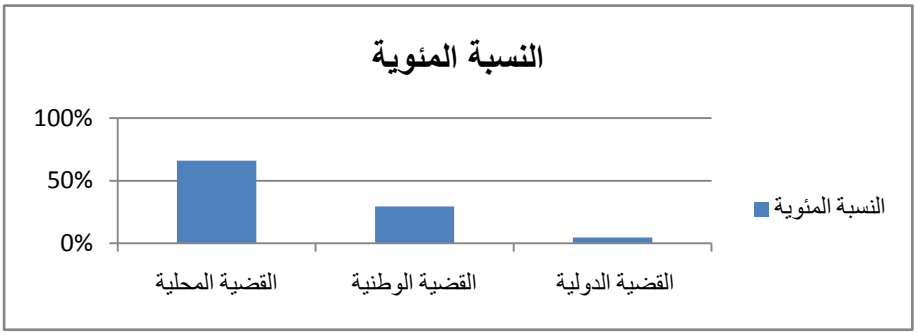
هناك مجموعة من القضايا الاجتماعية التي يفضلها الزبائن والتي تتناسب مع المجتمع الذي يعيشون فيه، حيث من خلال الشكل رقم (18) نلاحظ أن نوع القضية الاجتماعية التي يرى المستجوبون من الأفضل على المؤسسات أن تدعمها هي قضية الصحة وهذا بنسبة 50%، تليها قضية التعليم بنسبة 18%، ثمّ بعدها قضية حماية الأطفال وقضية مساعدة المحتاجين والمعوزين بنسبة 13% و 12.4% على التوالي، في الأخير تبقى نسب ضئيلة للقضية الخاصة بتقديم المساعدات في المناسبات الدينية، وقضية حماية البيئة، والرفق بالحيوان.

كخلاصة نلاحظ أن المستهلك يولي اهتمام كبير لقضية الصحة حيث أخذت 50 % من إجابات العينة وهذا قد يرجع إلى التكاليف المرتفعة المتعلقة بقضايا الصحة.

ج. التحليل الوصفي لأنواع القضايا من ناحية القرب الجغرافي التي يفضلها الزبائن:

يبيّن هذا التحليل تفضيل الزبائن لأنواع القضايا الاجتماعية من ناحية القرب الجغرافي، والتي تمّ توضيحه في شكل كالتالي:

الشكل رقم (19): أنواع القضايا التي يفضلها الزبائن من ناحية القرب الجغرافي



المصدر: مخرجات SPSS v19.

من خلال الشكل رقم (19) نلاحظ أن نسبة 65% من الزبائن يفضّلون دعم المؤسسات للقضايا المحلية، تليها نسبة 29% للقضايا الوطنية، وفي الأخير فقط نسبة 6% من الزبائن من يفضلون دعم القضايا الدولية أكثر من القضايا المحلية والوطني، وهذا يعني أن الزبائن يفضلون دعم المؤسسات للقضايا الاجتماعية التي تكون قريبة لهم أكثر.

2.2. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة:

فيما يلي عرض لأهم نتائج التحليل الاحصائي لفقرات متغيرات الدراسة، حيث تمّ حساب المتوسط الحسابي وقيم الانحراف المعياري، وبناءا على تلك النتائج تمّ تقييم مستوى تلك الفقرات.

1.2.2. دراسة اتجاهات الزبائن نحو مكوّنات التسويق المرتبط بالقضية:

يمكن تلخيص بعض البيانات الضرورية في تحليل هذا البعد، خاصة فيما يتعلق بنسبة الموافقة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث تساعد مثل هذه المؤشرات في فهم أكبر لتوجهات الأفراد العامة، وبالتالي سيتمّ التطرق إلى كل متغير أو مكون على حدى، كالتالي:

أ. نوع القضية الاجتماعية:

يعبّر العامل الأول على نوع القضايا التي تعالجها المؤسسات، والتي تمّ تقسيمها نظريا إلى القضايا ذات الاحتياجات الأولية والقضايا ذات الاحتياجات الثانوية، حيث يمكن عرض نتائج التحليل في جدول كالتالي:

الجدول رقم (12): أجوبة المفردات محل الدراسة عن نوع القضية

	نوع القضية الاجتماعية	النسبة المئوية% موافق بشدة.....غير موافق بشدة ←					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	قضية العيادات الطبية المتنقلة التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي.	**42.9**	42	14.2	9	0	4.27	0.737	قوي
2	قضية مساعدة المحتاجين والمعوزين التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي	42.5	**42.9**	12.3	1.9	0.5	4.25	0.778	قوي
3	قضية مساعدة الأطفال خلال الدخول المدرسي التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي	**43.9**	41	11.8	3.3	0	4.25	0.792	قوي
4	قضية فتح مطاعم للإفطار في رمضان التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي.	41.5	**42.5**	10.4	4.2	1.4	4.18	0.887	متوسط
5	أشعر بالراحة عند الاشتراك في هذه الحملات بسبب نوع القضايا التي تطرقت لها أوريدو	22.2	**46.7**	23.1	3.3	4.7	3.78	0.983	متوسط
6	أفضل أن أستخدم علامة أوريدو بسبب نوع القضية التي تبنتها.	14.6	**38.2**	23.1	16.5	6.1	3.38	1.114	متوسط
7	سأبقى وفيا للمؤسسة بسبب نوع القضايا التي تبنتها مؤسسة أوريدو.	12.3	**34.4**	24.1	15.6	8	3.26	1.121	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (12) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على بعد نوع القضية.

- تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 1 إلى الموافقة التامة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق بشدة)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.27، وهو يعكس درجة موافقة قوية (بحيث ينتمي إلى المجال [4.2-5])، وذلك بانحراف 0.797.
- تتجه أجوبة الزبائن فيم يخص الفقرة رقم 2 إلى الموافقة ، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.25، وهو يعكس درجة موافقة قوية (بحيث ينتمي إلى المجال [4.2-5])، وذلك بانحراف 0.778.

- تتجه أجوبة الزبائن فيم يخص الفقرة رقم 3 إلى الموافقة التامة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق بشدة)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.25، وهو يعكس درجة موافقة قوية (بحيث ينتمي إلى المجال [4.2-5])، وذلك بانحراف 0.792.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرات رقم 4 و5 و6 و7 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 4.18، 3.78، 3.38، 3.26 للفقرات4 و5 و6 و7 على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 0.887، 0.983، 1.114، 1.121 للفقرات 4و5 و6 و7 على التوالي والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

بصفة عامة فإن أغلبية أفراد العينة موافقون على نوع القضايا التي دعمتها مؤسسة أوريدو والمتعلقة بالصحة، التعليم ومساعدة الأطفال، كما أنهم يولون اهتمامهم لاختيار نوع القضايا التي تدعمها المؤسسة، بحيث أنها تؤثر على بقائهم مع المؤسسة وولائهم لها.

ب. النطاق الجغرافي للقضية الاجتماعية:

يعبر النطاق الجغرافي للقضية الاجتماعية على موقع القضية التي تدعمها المؤسسة بالنسبة للمستهلك، حيث يمكن التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من القضايا، محلية، وطنية ودولية.

الجدول رقم (13): أجوبة المفردات محل الدراسة عن النطاق الجغرافي للقضية

	النطاق الجغرافي للقضية الاجتماعية	النسبة المئوية% موافق بشدة.....غير موافق بشدة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	أعجبتني فكرة شراكة أوريدو بسبب دعمها للقضايا الاجتماعية الوطنية.	26.4	**48.6**	16	6.6	2.4	3.90	0.946	متوسط
2	أفضل أن يكون تبرع أوريدو لهذه القضايا في المنطق النائية والمحتاجة على أن يكون التبرع وطني.	**49.5**	30.2	11.3	6.1	2.8	4.17	1.041	متوسط
3	أرى أن دعم هذه القضايا بشكل عالمي سيلقى قبول أكبر.	27.4	33	**28.8**	7.1	3.8	3.73	1.057	متوسط
4	سأبقى وفيا لمؤسسة أوريدو بسبب دعمها للقضايا الاجتماعية الوطنية.	24.1	32.5	**25**	10.4	8	3.54	1.194	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (13) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على بعد النطاق الجغرافي للقضية.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 1 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.90، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 0.924 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيم يخص الفقرة رقم 2 إلى الموافقة بشدة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق بشدة)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.17، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 1.041 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين وهي متوسطة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقر تين رقم 3 و 4 إلى عدم معرفتهم، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (لا أدري)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 3.73، 3.54 للفقرتين 3 و 4 على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 1.057، 1.194 للفقرتين 3 و 4 على التوالي.

بصفة عامة فإن أغلبية أفراد العينة أجمعوا على موافقتهم لتبرع مؤسسة أوريدو للقضايا الوطنية، كما أجمعوا على موافقتهم الشديدة على التبرع للمناطق النائية والمعزولة والتي لا تصل اليها الاحتياجات الأساسية خاصة الطبية منها، أفضل من أن يكون التبرع على المستوى الوطني.

ج. ملائمة القضية للمستهلك:

تشير ملاءمة القضية للمستهلك إلى مستوى التطابق الشخصي للمستهلك مع الإدراك المرتبط بالقضية المدعمة.

الجدول رقم (14): أجوبة مفردات عينة الدراسة عن ملائمة القضية للمستهلك

	ملائمة القضية الاجتماعية للمستهلك	النسبة المئوية% موافق بشدة.....لا أدري.....غير موافق بشدة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا لأن هذه القضايا تخصني وتخص عائلتي.	25	**27.8**	27.4	15.1	4.7	3.53	1.158	متوسط
2	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا لأنها تتعلق بمجال اهتمامي.	13.7	**30.7**	30.2	18.4	4.2	3.30	1.061	ضعيف
3	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا بسبب متابعتي الدائمة لوسائل الاعلام التي تبث مختلف الحملات التوعوية.	23.6	**31.1**	27.8	15.6	1.9	3.59	1.069	متوسط
4	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا بسبب مشاركتي الدائمة في دعم القضايا الاجتماعية.	19.3	**33.5**	20.3	18.9	5.2	3.42	1.159	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (14) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على بعد ملاءمة القضية للمستهلك.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة 1 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.53، وهي تعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف معياري 1.158 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

-تتّجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة 2 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.30، وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف معياري 1.061 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي مرتفعة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرتين 3 و4 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية للفقرتين 3 و4 تساوي 3.59، 3.42 على التوالي وهي تعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف معياري 1.069، 1.159 للفقرتين 3 و4 على التوالي، والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

بصفة عامة يعود سبب اهتمام أفراد العينة بالقضايا التي دعمتها مؤسسة أوريدو هو بسبب أن هذه القضايا تخصهم وتخص عائلاتهم، بالإضافة إلى أنها تتعلق بمجال اهتمامهم، أما فيما يخص وسائل الاعلام فلم تكن السبب في اهتمام أفراد للعينة لهذه القضايا محل الدراسة بحيث كانت درجة الموافقة ضعيفة نسبيا.

د. نوع التبرع:

يشير نوع التبرع إلى تبرع المؤسسة لوحدها (بجزء من أرباحها) أو بمشاركة المستهلك في التبرع، كما يشير كذلك إلى التبرع بالنقود أو بالهدايا.

الجدول رقم (15):أجوبة المفردات محل الدراسة عن نوع التبرع

	نوع التبرع	النسبة المئوية% موافق بشدة.....غير موافق بشدة ←					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	أرى أن فكرة تبرع المؤسسة بجزء من أرباحها للقضايا الاجتماعية فكرة أفضل.	**50.5**	38.2	9	1.4	9	4.36	0.781	قوي
2	إشراك المستهلك في التبرع للقضايا يولد الاهتمام لديه.	30.2	**50.9**	12.3	5.2	1.4	4.03	0.873	متوسط
3	أفضل أن يكون تبرع أوريدو بالنقود مقارنة بالهدايا.	**44.3**	28.3	16.5	8.5	1.9	4.05	1.059	متوسط
4	أنا غير مهتم بنوع التبرع الذي تقدمه مؤسسة أوريدو بقدر اهتمامي بنوع القضية التي تدعمها.	19.3	**31.1**	12.7	24.5	9.9	3.25	1.294	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (15) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على بعد نوع التبرع.

-تتّجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 1 إلى الموافقة التامة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق بشدة)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.36، وهو يعكس درجة موافقة قوية (بحيث ينتمي إلى المجال [4.2-5])، وذلك بانحراف 0.781 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي منخفضة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيم يخص الفقرة رقم 2 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أك بر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.03، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 0.873 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين وهي متوسطة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 3 إلى الموافقة التامة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق بشدة)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 4.05، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 1.059 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيم يخص الفقرة رقم 4 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أك بر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.25، وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف 1.294 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين وهي مرتفعة نسبيا.

بشكل عام ومن خلال إجابات أفراد العينة نلاحظ أنهم غير مهتمون بنوع التبرع إن كان بالنقود أو الهدايا بقدر اهتمامهم بنوع القضية التي تدعمها المؤسسة.

هـ. حجم التبرع:

يتفاوت حجم التبرع من أقل إلى أعلى ملغ، وفيما يلي جدول يلخص أجوبة المفردات محل الدراسة حول حجم التبرع الذي قدمته مؤسسة أوريدو لدعم القضايا الاجتماعية في إطار شراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري.

الجدول رقم (16):أجوبة المفردات محل الدراسة عن حجم التبرع

	حجم التبرع	النسبة المئوية% موافق بشدة.....غير موافق بشدة ←					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	من المهم أن توضح لي أوريدو حجم التبرع الذي تقدمه لهذه القضايا.	37.7	**38.2**	8.5	13.2	2.4	3.96	1.099	متوسط
2	مساهمة المستهلك ب 10 دج لدعم هذه القضايا في كل مرة مناسب جدا.	**34.9**	33.5	19.8	9	2.8	3.89	1.074	متوسط
3	أكون راض أكثر عن شراكة أوريدو كلما كان حجم التبرع كبير.	**36.3**	30.2	18.9	11.8	2.8	3.85	1.124	متوسط
4	أرى أن مؤسسة أوريدو لم تضع حجم التبرع بشفافية.	11.8	15.6	**54.7**	10.4	6.6	3.15	0.988	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (16) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على بعد حجم التبرع.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 1 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي 3.96، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 1.099، والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرتين رقم 2 و 3 إلى الموافقة التامة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق بشدة)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 3.89، 3.85 للفقرتين 2 و3 على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 1.074، 1.124، للفقرتين 2 و 3 على التوالي والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 4 إلى عدم المعرفة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (لا أدري)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.15 وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف معياري 0.988، والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي مرتفعة نسبيا.

بشكل عام ومن وجهة نظر مفردات العينة محل الدراسة من الضروري على مؤسسة أوريدو أن توضح حجم التبرع الذي تقدمه للقضايا الاجتماعية. كما أنه كلما كان حجم التبرع كبير كلما يكون الزبون راض أكثر عن هذا الدعم، وكذلك تم موافقتهم التامة على حجم المبلغ الذي يساهم به الزبون لهذه القضايا والذي يقدر بـ 10 دج، حيث يرونه مناسب جدا.

2.2.2. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير حالة الشك عند الزبون:

تعبر حالة الشك عند الزبون بحالة عدم الثقة بالمؤسسة التي تقوم بمبادرة التسويق المرتبط بالقضية.

الجدول رقم (17): أجوبة المفردات محل الدراسة عن حالة الشك لديهم تجاه مؤسسة أوريدو

	حالة الشك عند المستهلك	النسبة المئوية% موافق بشدة.....غير موافق بشدة ←					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	أرى أن مؤسسة أوريدو غير صادقة في تبرعها لهذه القضايا.	9.9	7.5	**55.2**	16.5	9.9	2.91	1.015	ضعيف
2	أرى أن المعلومات التي وضعتها أوريدو حول هذا التبرع غير كافية.	15.1	27.4	**32.1**	17	7.5	3.25	1.137	ضعيف
3	أرى أن هذه الشراكة هدفها ربحي فقط وليس إنساني.	9.4	13.7	**45.3**	19.8	10.8	2.91	1.069	ضعيف
4	أرى أن سبب تبرع أوريدو لهذه القضايا من أجل التستر عن عيوبها.	8.5	10.8	**43.9**	18.4	17.9	2.74	1.134	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (17) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على بعد حالة الشك عند الزبون.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرات رقم1 و2 و3 و4 الخاصة بحالة الشك عند المستهلك إلى حالة عدم المعرفة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي في الفقرات الأربعة يعود للدرجة (لا أدري)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 2.91، 3.25، 2.91، 2.74

للفقرات 1و2و3 و4 على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف 1.015، 1.137، 1.069، 1.134 للفقرات 1 و2 و3 و4 على التوالي والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي مرتفعة نسبيا.

وبشكل عام نلاحظ أن مفردات العينة محل الدراسة ليس لديهم أدنى فكرة نحو نوايا مؤسسة أوريدو تجاه شراكتها ودعمها للقضايا الاجتماعية.

3.2.2. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير صورة المؤسسة:

سيتمّ التطرق إلى عرض أجوبة المفردات محل الدراسة حول صورة المؤسسة، والتي تم تقسيمها إلى بعد معرفي وبعد عاطفي كالتالي:

أ. البعد المعرفي:

فيما يلي عرض لأجوبة المفردات محل الدراسة عن البعد المعرفي لصورة مؤسسة أوريدو

الجدول رقم(18): أجوبة المفردات محل الدراسة عن البعد المعرفي لصورة مؤسسة أوريدو

	البعد المعرفي	النسبة المئوية% موافق بشدة.....لا أدري. .....غير موافق بشدة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	أنا أعرف خدمات ومنتجات المؤسسة جيدا.	15.1	27.4	**37.7**	15.6	3.8	3.34	1.035	ضعيف
2	بشكل عام أعرف الكثير عن هذه المؤسسة.	6.6	22.2	**41.5**	24.1	5.7	3.000	0.978	ضعيف
3	يمكنني وصف هذه المؤسسة للآخرين بالتفصيل.	11.3	20.3	**36.3**	26.9	4.7	3.07	1.056	ضعيف
4	أنا على علم بكل النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها أوريدو.	5.2	22.6	**38.7**	25.9	6.6	2.94	0.979	ضعيف
5	أرى أن مؤسسة أوريدو لا تركز فقط على مبيعاتها ولكن أيضا لتكون مؤسسة مسؤولة اجتماعيا.	11.3	**37.3**	32.5	13.7	4.7	3.35	1.018	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (18) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على البعد المعرفي لصورة مؤسسة أوريدو.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرات رقم 1 و2 و3 و4 إلى حالة عدم المعرفة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي في الفقرات 1 و2 و3 و4 يعود للدرجة (لا أدري)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 3.34، 3.00، 3.07، 2.94 للفقرات 1 و2 و3 و4 على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف 1.035، 0.978، 1.056، 0.979، للفقرات1 و2 و3 و4 على التوالي والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي مرتفعة نسبيا.

-تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرة رقم 5 إلى حالة عدم المعرفة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي في هذه الفقرة يعود للدرجة (لا أدري)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.35 وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف 1.018 والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي مرتفعة نسبيا.

وبشكل عام نلاحظ أن مفردات العينة محل الدراسة ليس لديهم معلومات كافية حول مؤسسة أوريدو وخدماتها ونشاطاتها الاجتماعية.

ب. البعد العاطفي:

يتمّ التطرق فيما يلي أجوبة المفردات محل الدراسة حول البعد العاطفي لصورة مؤسسة أوريدو

الجدول رقم(19): أجوبة المفردات محل الدراسة عن البعد العاطفي لصورة المؤسسة

	البعد العاطفي	النسبة المئوية% موافق بشدة.....لا أدري.....غير موافق بشدة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		5	4	3	2	1			
1	أنا أثق في هذه المؤسسة.	22.2	**38.7**	23.6	8.5	7.1	3.60	1.133	متوسط
2	أنا أهتم بما يعتقده الآخرين عن هذه المؤسسة.	14.6	**30.7**	29.2	18.9	4.2	3.32	1.076	ضعيف
3	إذا تمّ الإعلان عن معلومات سيئة عن المؤسسة، أشعر بالاحباط.	17	**29.2**	25.5	17.5	8	3.29	1.181	ضعيف
4	هذه المؤسسة مهتمّة بالقضايا التي يحبها الناس.	15.6	**40.1**	31.1	9	4.2	3.54	0.999	متوسط
5	هذه المؤسسة تساعد المجتمع الذي تعمل فيه.	15.1	**42.5**	29.7	5.2	7.5	3.52	1.055	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

يتمّ عرض من خلال الجدول رقم (19) نسب الموافقة، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجوبة المفردات محل الدراسة على البعد العاطفي لصورة المؤسسة.

- تتجه أجوبة الزبائن فيم يخص الفقر ة رقم 1 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أك بر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي 3.60 و هو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4-4.2[)، وذلك بانحراف 1.133 ، والذي يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين وهي متوسطة نسبيا.

- تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرتين رقم 2 و3 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي في الفقرتين 2 و 3 يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 3.32، 3.29، للفقرتين 2 و 3على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة ضعيفة (بحيث ينتمي إلى المجال [2.6-3.4[)، وذلك بانحراف 1.076، 1.181 للفقرتين 2 و 3 على التوالي، حيث يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي مرتفعة نسبيا.

– تتجه أجوبة الزبائن فيما يخص الفقرتين رقم 4 و 5 إلى الموافقة، بحيث نلاحظ أن أكبر تكرار نسبي يعود للدرجة (موافق)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تساوي 3.54، 3.52، للفقرتين 4 و 5على التوالي، وهو يعكس درجة موافقة متوسطة (بحيث ينتمي إلى المجال [3.4–4.2[)، وذلك بانحراف 0.999، 1.055 للفقرتين 4 و 5 على التوالي، حيث يشير إلى درجة اختلاف آراء المستجوبين، وهي متوسطة نسبيا.

بشكل عام يمكن القول أن أفراد العينة محل الدراسة مهتمون بما يعتقده الآخرين عن مؤسسة أوريدو، كما أنهم يرون أن هذه المؤسسة مهتمة بالقضايا الاجتماعية التي يحبها الناس وتساعد المجتمع التي تنشط فيه.

3.2. التحليل العاملي الاستكشافي:

إن قيامنا بهذه الخطوة التي مفادها التعرف على البنية المفاهمية التي ينطوي عليها مفهوم كل متغير بعيد عن ما تمّ افتراضه ضمن النموذج النظري المقترح، تسعى من خلالها التعرف على عدد العوامل التي ينطوي عليها كل مفهوم، وطبيعة أو دلالة تلك العوامل، واستخراج نوع وعدد الفقرات التي تتشبع على (أو ترتبط بـ) كل عامل انطلاقا من البيانات الحقيقية التي تمّ جمعها؛ على أن يتمّ إبراز مدى الاختلاف الموجود بين تلك البنى المفاهمية المستخرجة والبنى المفاهمية المفترضة في نموذج الدراسة النظري، وذلك من خلال إجراء التحليل العاملي التوكيدي.

1.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (التسويق المرتبط بالقضية):

قد تمّ إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS، أين تمّ الاعتماد على طريقة المكونات الأساسية لاستخراج العوامل التي ينطوي عليها مفهوم التسويق المرتبط بالقضية، وبهدف تأويل العوامل المستخرجة تمّ الاعتماد على طريقة التدوير المتعامد VARIMAX.

قبل إجراء التحليل العاملي الاستكشافي وعرض نتائجه كان لابد من معرفة مدى توفر بعض الشروط، وذلك فيما يتعلق بدراسة ملاءمة حجم العينة ومصفوفة الارتباط لاستكمال بقية إجراءات هذا التحليل، حيث تمّ تقسيم هذه الفروض (الشروط) إلى فروض إحصائية عامة وأخرى خاصة.

أ. الفروض الإحصائية العامة:

تنقسم الفروض الإحصائية العامة إلى شرط التوزيع الطبيعي، ثبات الفقرات والارتباط بين الفقرات كالتالي:

أولا/ التوزيع الطبيعي:

يتّضح من الملحق رقم (4) أن قيم معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لكل فقرة في مكونات التسويق المرتبط بالقضية أقل من (3) بالنسبة لمعامل الالتواء وأقل من (7) بالنسبة لمعامل التفلطح، وبالتالي نستنتج التوزيع الطبيعي للعينة على الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (مكونات التسويق المرتبط بالقضية).

ثانيا/ ثبات الفقرات:

نلاحظ من الملحق رقم (4) أن اختبار ألفا كرونباخ تجاوز 0.60 لكل فقرة من فقرات الاستبيان، وهذا يدل على التناسق الداخلي لفقرات المتغير المستقل.

ثالثا/ الارتباط:

يبيّن الملحق رقم (4) مصفوفة الارتباط بين فقرات المتغير المستقل، ويتّضح أن نسبة الارتباط لم تتجاوز (0.85)، حيث أن هذه القيمة تبرهن على وجود مشكلة قوة الارتباط الداخلي أو التعدد الخطي، وهذا يعني عدم وجود تداخل وتشابه كبير بين فقرات المتغير المستقل، كما نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط يساوي 0.010 وهو أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات، ويتبيّن من الملحق رقم (4) كذلك أن هناك قيما تقلّ عن (0.30) وهذا يؤكد أن طريقة التدوير المناسبة هي الطريقة المائلة.

ب. الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية:

فيما يلي يتمّ التطرّق إلى أهم الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية.

أولا/ مقياس كايزر–ماير– أولكين (KMO) واختبار بارتليت: إن قيمة معامل الارتباط يرتبط بحجم العينة، لذا فإن نتائج التحليل العاملي ومدى الاعتماد على العوامل التي يستخلصها التحليل في تلخيص البيانات سوف تتوقف أيضا على حجم العينة، والجدول الموالي يوضح مقياس KMO واختبار بارتليت.

الجدول رقم (20): مقياس KMO واختبار بارتليت

اختبار KMO	0.783	
اختبار Bartlett	Khi-deux approximé	949.463
	درجة الحرية Ddl	105
	معنوية Bartlett	.000

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق، يتبين أن نسبة مقياس KMO لاختبار مدى سلامة العينة يقدر بقيمة 0.783 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.7، كما نلاحظ أن اختبار بارتليت للتحقّق من مدى صلاحية

العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة عليه 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن العينة مناسبة للتحليل العاملي.

ثانيا/ مصفوفة الارتباط المضاد:

تحدد مصفوفة الارتباط المضاد قياس كفاءة العينة لكل فقرة في المقياس على حدى، أي تجيب على سؤال هل العينة تتميز بالكفاءة لقياس كل فقرة على حدا في المقياس؟، ومن خلال الملحق رقم (4) نلاحظ أن كل فقرة من فقرات المتغير المستقل لها ارتباط مضاد، ونسبة هذا الارتباط تجاوزت (0.7).

ثالثا/ تقديرات الشيوع أو الاشتراكات (Communalities):

إن شيوع المتغير في المصفوفة العاملية يعني مجموع إسهاماته في العوامل المختلفة التي أمكن استخلاصها، حيث أن المتغير الواحد يسهم بمقادير مختلفة في كل عامل سواء كانت إسهاماته جوهرية أو كانت ليست ذات دلالة، ونسبة اشتراك أو شيوع كل فقرة في تكوين العامل الكامن الذي سيحدد من خلال مصفوفة التشبع يجب أن يكون نسبة الشيوع لكل فقرة يساوي الحد الأدنى 0.5، حيث بالنظر إلى الملحق رقم (4) يتّضح أن كل فقرات المتغير المستقل لها شيوع أو معدل اشتراك أعلى من النسبة المحددة، باستثناء الفقرات (5) و(11) و(14) لم يتمّ حذفهم حيث نسبة تشبّع أو تحميل كل فقرة عالية.

ج. معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية للمتغير المستقل:

هناك عدة معايير تعتمد عليهم الدراسة من أجل تحديد كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية، سيتمّ التطرق الى كل معيار على حدى:

أولا/ نسبة التباين الكلي المشروح أو المفسر:

يتكون التباين الكلي المفسر من جزئين، يمثل الجزء الأول الجذور الكامنة الابتدائية (الجذر الكامن لكل عنصر، ونسبة مشاركة كل جذر في التباين، والنسبة التراكمية) والجذور الكامنة النهائية (القيم الخاصة بكل عامل كامن)، من الملحق رقم (4) يتّضح أن نسبة التباين الكلي كانت (58.053%)، وهذه النسبة عالية للاستبيان في العلوم الإنسانية، نسبة مساهمة كل عامل لتفسير المتغير المستقل (مكونات التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية) كانت (26.392%، 15.192%، 9.342%، 7.127%) على التوالي للعامل الأول الخاص بتناسب القضية للمستهلك، والعامل الثاني الخاص بنوع القضية والعامل الثالث الخاص بالنطاق الجغرافي للقضية والعامل الرابع الخاص بالتبرع.

ثانيا/ تطابق عدد الجذور الكامنة مع المرجعية النظرية للاستبيان:

تطابق عدد المكونات الكامنة المستخلصة مع النموذج النظري الافتراضي أو الاطار النظري المحدد سلفا يمثل أيضا معيار أساسي يعكس كفاءة الاستبيان، كما لوحظ أن عدد جذور أيجن (الملحق رقم (4)) والتي تتجاوز قيمتها 1 كانت أربعة عوامل عوض خمسة عوامل. وهذا العدد الموضح في قيمة جذور أيجن يوضح أن هناك أربعة عوامل أساسية عوض خمسة عوامل الموضحة نظريا.

ثالثا/ نسبة التحميل أو التشبعات لكل فقرة في البعد أو المجال:

يقصد بالتحميل أو التشبع ارتباط كل فقرة بعاملها الكامن، قام الباحث باختيار وتفسير الفقرات التي تتجاوز نسبة (0.45)، هذه النسبة عالية ومرغوبة في اختيار الفقرة.

الجدول رقم(21) يبيّن عدد المكونات الأساسية للمتغير المستقل، وترتيبها مع الفقرات الخاصة بكل عامل. يطلق على العامل الأول "نوع القضية" والعامل الثاني "النطاق الجغرافي للقضية، والعامل الثالث "تناسب القضية للمستهلك" كما تمّ دمج العامل الرابع والخامس "نوع التبرع" و"حجم التبرع" ليصبح عامل واحد تحت اسم "التبرع".

من الجدول الموالي يتّضح أن نسبة تشبع أو ارتباط كل فقرة لكل عامل كافية، وتتجاوز النسبة المحددة للتشبع (أكثر من نسبة 0.45).

الجدول رقم (21): عدد المكونات الأساسية وتشبع كل فقرة من فقرات التسويق المرتبط بالقضية

	فقرات التسويق المرتبط بالقضية	العامل			
		نوع القضية	النطاق الجغرافي للقضية	ملائمة القضية للمستهلك	البعد الخاص بالتبرع
1	قضية العيادات الطبية المتنقلة التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي	0.831			
2	قضية مساعدة المحتاجين والمعوزين التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي	0.900			
3	قضية مساعدة الأطفال خلال الدخول المدرسي التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي	0.881			
4	قضية فتح مطاعم للإفطار في رمضان التي دعمتها أوريدو أثارت اهتمامي.	0.685			
5	أفضل أن يكون تبرع أوريدو لهذه القضايا في المنطق النائية والمحتاجة على أن يكون التبرع وطني.		0.748		
6	أرى أن دعم هذه القضايا بشكل عالمي سيلقى قبول أكبر.		0.598		
7	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا لأن هذه القضايا تخصني وتخص عائلتي.			0.780	
8	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا لأنها تتعلق بمجال اهتمامي.			0.752	
9	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا بسبب مشاركتي الدائمة في دعم القضايا الاجتماعية.			0.672	
10	أرى أن فكرة تبرع المؤسسة بجزء من أرباحها للقضايا الاجتماعية فكرة أفضل.				0.635
11	أفضل أن يكون تبرع أوريدو بالنقود مقارنة بالهدايا.				0.457
12	من المهم أن توضح لي أوريدو حجم التبرع الذي تقدمه لهذه القضايا.				0.805
13	مساهمة المستهلك ب 10 دج لدعم هذه القضايا في كل مرة مناسب جدا.				0.461
14	أكون راض أكثر عن شراكة أوريدو كلما كان حجم التبرع كبير.				0.576

المصدر: مخرجات SPSS v19، وباستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد.

الفقرات التي تمثل كل عامل كانت ذات اتجاه إيجابي، وهذا يؤكد تناسق فقرات التسويق المرتبط بالقضية، تسع فقرات حذفت (جدول رقم (22)) لأن نسبة التشبع أو الارتباط كانت أقلّ من 0.45، كما

أن بعض الفقرات تمّ حذفها للوصول إلى أربعة عوامل كامنة، حيث تمّ دمج العاملان المرتبطان بالتبرع في عامل واحد.

الجدول رقم (22): الفقرات المحذوفة

	الفقرات المحذوفة
1	أشعر بالراحة عند الاشتراك في هذه الحملات بسبب نوع القضايا التي تطرقت لها أوريدو
2	أستخدم أو أفضل علامة أوريدو بسبب نوع القضية التي تبنتها.
3	سأبقى وفيا للمؤسسة بسبب نوع القضايا التي تبنتها مؤسسة أوريدو.
4	أعجبتني فكرة شراكة أوريدو بسبب دعمها للقضايا الوطنية.
5	سأبقى وفيا لمؤسسة أوريدو بسبب دعمها للقضايا الوطنية.
6	أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا بسبب متابعتي الدائمة لوسائل الاعلام التي تبث مختلف الحملات التوعوية.
7	إشراك المستهلك في التبرع للقضايا يولد الاهتمام لديه.
8	أنا غير مهتم بنوع التبرع الذي تقدمه مؤسسة أوريدو بقدر اهتمامي بنوع القضية التي تدعمها
9	أرى أن مؤسسة أوريدو لم تضع حجم التبرع بشفافية

المصدر: من إعداد الطالبة.

2.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك)

نبين فيما يلي إجراءات التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك) بطريقة تحليل المكونات الأساسية.

أ. الفروض الإحصائية العامة:

يتمّ التطرق إلى عرض الفروض الإحصائية العامة، كل شرط على حدى والخاصة بالمتغير الوسيط كالتالي:

أولا/ التوزيع الطبيعي:

يتّضح من الملحق رقم (4) أن قيم معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لكل فقرة في المتغير الوسيط أقل من (3) بالنسبة لمعامل الالتواء وأقل من (7) بالنسبة لمعامل التفلطح وبالتالي نستنتج التوزيع الطبيعي للعينة على الفقرات الخاصة بالمتغير الوسيط.

ثانيا/ ثبات الفقرات:

نلاحظ من الملحق رقم (4) أن اختبار ألفا كرونباخ تجاوز 0.60 لكل فقرة من فقرات االمتغير الوسيط، وهذا يدل على التناسق الداخلي لفقرات المتغير الوسيط.

ثالثا/ الارتباط:

يبيّن الملحق رقم (4) مصفوفة الارتباط بين فقرات المتغير الوسيط، ويتّضح أن نسبة الارتباط لم تتجاوز (0.85)، كما نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط يساوي 0.183 وهو أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات.

ب. الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية:

يتمّ عرض فيما يلي أهم الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكوّنات الأساسية للتحليل العاملي الاستكشافي.

أولا/ مقياس كايزر–ماير– أولكين (KMO) واختبار بارتليت:

من خلال الجدول الموالي، يتبين أن نسبة مقياس KMO لاختبار مدى سلامة العينة يقدر بقيمة 0.747 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.7، كما نلاحظ أن اختبار بارتليت للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة عليه 0.000 %، وهذا يدل على أن العينة مناسبة للتحليل العاملي.

الجدول رقم (23): مقياس KMO واختبار بارتليت

اختبار KMO	0.747	
اختبار Bartlett	Khi-deux approximé	354.115
	درجة الحرية Ddl	6
	معنوية Bartlett	.000

المصدر: مخرجات SPSS V 19

ثانيا/ مصفوفة الارتباط المضاد:

من خلال الملحق رقم (4) نلاحظ أن كل فقرة من فقرات المتغير الوسيط لها ارتباط مضاد، ونسبة هذا الارتباط تجاوزت (0.7).

ثالثا/ تقديرات الشيوع أو الاشتراكات (Communalities):

بالنظر إلى الملحق رقم (4) يتّضح أن كل فقرات المتغير الوسيط لها شيوع أو معدل اشتراك أعلى من النسبة 0.5.

ج. معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية للمتغير الوسيط:

يتمّ من خلال هذا العنصر عرض معايير كفاءة التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية للمتغير الوسيط.

أولا/ نسبة التباين الكلي المشروح أو المفسر:

من الملحق رقم (4) يتّضح أن نسبة التباين الكلي كانت (66.846%)، وهذه النسبة عالية للاستبيان في العلوم الإنسانية.

ثانيا/ نسبة التحميل أو التشبعات لكل فقرة في البعد أو مجال:

من الجدول رقم (24) يتّضح أن نسبة تشبع أو ارتباط الفقرات بالعامل كافية، وتتجاوز النسبة المحددة للتشبع.

الجدول رقم (24): قيمة تشبع كل فقرة

	الفقرات الخاصة بالمتغير الوسيط	قيمة التشبع
1	أرى أن مؤسسة أوريدو غير صادقة في تبرعها لهذه القضايا.	0.795
2	أرى أن المعلومات التي وضعتها أوريدو حول هذا التبرع غير كافية.	0.763
3	أرى أن هذه الشراكة هدفها ربحي فقط وليس إنساني.	0.904
4	أرى أن سبب تبرع أوريدو لهذه القضايا من أجل التستر عن عيوبها.	0.801

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19.

3.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (صورة المؤسسة):

نعرض فيما يلي إجراءات التحليل العاملي بطريقة تحليل المكونات الأساسية للمتغير التابع.

أ. الفروض العامة الإحصائية:

يتمّ من خلال هذا العنصر ادراج أهم الفروض الإحصائية العامة للمتغير التابع.

أولا/ التوزيع الطبيعي:

يتّضح من الملحق رقم (4) أن قيم معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لكل فقرة في المتغير التابع أقل من (3) بالنسبة لمعامل الالتواء وأقل من (7) بالنسبة لمعامل التفلطح وبالتالي نستنتج التوزيع الطبيعي للعينة على الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (صورة المؤسسة).

ثانيا/ ثبات الفقرات:

نلاحظ من الملحق رقم (4) أن اختبار ألفا كرونباخ تجاوز 0.60 لكل فقرة، وهذا يدل على التناسق الداخلي لفقرات المتغير التابع.

ثالثا/ الارتباط:

الملحق رقم (4) يبيّن مصفوفة الارتباط بين فقرات المتغير التابع، ويتّضح أن نسبة الارتباط لم تتجاوز (0.85)، كما نلاحظ أن محدد مصفوفة الارتباط يساوي 0.036 وهو أكبر من 0.00001، ومن هنا نحكم بعدم وجود مشكلة للازدواج الخطي بين المتغيّرات، ويتبين من الملحق رقم (4) كذلك أن هناك قيما تقل عن (0.30) وهذا يؤكد أن طريقة التدوير المناسبة هي الطريقة المائلة.

ب. الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكونات الأساسية:

يتمّ عرض أهم الفروض الإحصائية الخاصة بتحليل المكوّنات الأساسية كالتالي:

أولا/ مقياس كايزر–ماير– أولكين (KMO) واختبار بارتليت:

من خلال الجدول الموالي، يتبين أن نسبة مقياس KMO لاختبار مدى سلامة العينة يقدّر بقيمة 0.731 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.7، كما نلاحظ أن اختبار بارتليت للتحقق من مدى صلاحية العلاقات بين الفقرات للتحليل العاملي بلغت مستوى الدلالة عليه 0.000 %، وهذا يدل على أن العينة مناسبة للتحليل العاملي.

الجدول رقم (25): مقياس KMO واختبار بارتليت

اختبار KMO	0.731	
اختبار Bartlett	Khi-deux approximé	688.458
	درجة الحرية Ddl	28
	معنوية Bartlett	.000

المصدر: مخرجات SPSS V 19

ثانيا/ مصفوفة الارتباط المضاد:

من خلال الملحق رقم (4) نلاحظ أن كل فقرة من فقرات المتغيّر التابع لها ارتباط مضاد، ونسبة هذا الارتباط تجاوزت (0.7).

ثالثا/ تقديرات الشيوع أو الاشتراكات (Communalities):

بالنظر إلى الملحق رقم (4) يتّضح أن كل فقرات المتغير التابع لها شيوع أو معدل اشتراك أعلى من النسبة 0.5. باستثناء الفقرة (7) لم يتمّ حذفها حيث نسبة تشبع أو تحميل كل فقرة كانت عالية.

ج. معايير كفاءة التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية للمتغير التابع:

فيما يلي عرض لمعايير كفاءة التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية للمتغير التابع

أولا/ نسبة التباين الكلي المشروح أو المفسر:

من الملحق رقم (4) يتّضح أن نسبة التباين الكلي كانت (63.100%)، وهذا يدل على أن فقرات المتغير التابع المستخدمة فسرت صورة المؤسسة بنسبة (63.100%)، وهذه النسبة عالية للاستبيان في العلوم الإنسانية. نسبة مساهمة كل عامل لتفسير صورة المؤسسة كانت (45.949%، 17.151%) على التوالي للعامل الأول والعامل الثاني.

ثانيا/ نسبة التحميل أو التشبعات لكل فقرة في البعد أو مجال:

يبيّن الجدول الموالي عدد المكونات الأساسية للمتغير التابع (صورة المؤسسة)، وترتيبها مع الفقرات الخاصة بكل عامل، يطلق على العامل الأول "البعد المعرفي لصورة المؤسسة" والعامل الثاني "البعد العاطفي لصورة المؤسسة".

الجدول رقم (26): قيمة تشبّع كل فقرة

	فقرات صورة المؤسسة	العامل	
		البعد المعرفي	البعد العاطفي
1	أنا أعرف خدمات ومنتجات المؤسسة جيدا.	0.771	
2	بشكل عام أعرف الكثير عن هذه المؤسسة.	0.762	
3	يمكنني وصف هذه المؤسسة للآخرين بالتفصيل.	0.851	
4	أنا على علم بكل النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها أوريدو.	0.754	
7	أنا أهتم بما يعتقده الآخرين عن هذه المؤسسة.		0.560
8	إذا تمّ الإعلان عن معلومات سيئة عن المؤسسة، أشعر بالاحباط.		0.684
9	هذه المؤسسة مهتمة بالقضايا التي يحبها الناس.		0.887
10	هذه المؤسسة تساعد المجتمع الذي تعمل فيه.		0.810

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS v19، باستخدام طريقة Varimax بعد التدوير المتعامد.

وفقا للأدبيات السابقة والإطار النظري المحدد سلفا، جاءت عدد فقرات كل عامل كافية لتمثيله (ثلاث فقرات فأكثر)، من الجدول يتّضح أن نسبة تشبع كل فقرة لكل عامل عالية، وتتجاوز النسبة المحددة للتشبع (أكثر من نسبة 0.45)، ما عدا الفقرة رقم (32) فتمّ حذفها

3. عرض نتائج التحليل العاملي التوكيدي والنموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة:

سيتمّ من خلال هذا العنصر دراسة وعرض نتائج التحليل العاملي التوكيدي لكل متغير من متغيرات الدراسة، ثمّ عرض النموذج البنائي الكلي لهذه المتغيّرات من خلال استخدام النمذجة بالمعادلة البنائية، وفي الأخير إثبات أو نفي صحة فرضيات الدراسة.

1.3. نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة:

إن القصد من وراء هذا النوع من التحليل هو التثبت من مدى مطابقة النماذج القياسية التي أتى بها النموذج النظري المقترح لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك مع البيانات التي تمّ جمعها من عينة الدراسة حول تلك المتغيّرات، كما يسعى الباحث في خطوة أخرى ضمن التحليل العاملي التوكيدي على تأكيد أو رفض صحة نتائج البنى المفاهيمية لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال ما توصل إليه من نتائج في هذا الجانب باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي.

1.1.3. كيفية اختبار نتائج التحليل العاملي التوكيدي:

التحليل العاملي التوكيدي خطوة من خطوات نمذجة المعادلة البنائية التي تهدف إلى دراسة الارتباط بين العامل النظري (الكامن) وبين أبعاده التي تمثله، مثال ذلك عامل التسويق المرتبط بالقضية (الكامن) وبين أبعاده (نوع القضية، النطاق الجغرافي للقضية، ملاءمة القضية للمستهلك، التبرع)، وهكذا باقي عوامل الدراسة، كما أن استخدامه يساعد على التقليص من عدد الفقرات أو حتى الأبعاد إلى العدد الذي يتناسب وبيئة الدراسة، كما يهدف أيضا إلى فحص أدلة الصدق البنائي (Construct Validity) للمقياس أو الاستبيان وذلك بناءا على وجود نظرية مسبقة أو أدبيات علمية أو بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis- EFA)، ولاختبار نتائج التحليل العاملي التوكيدي أشار تيغزة إلى مؤشرات رئيسية تهدف إلى قياس مدى التطابق أو الملاءمة بين النموذج النظري الافتراضي، وبين الواقع المقاس من خلال البيانات المجمعة، وتتمثل هذه المؤشرات في التالي (أمحمد تيغزة، 2011، ص103):

أ. مربع كاي (Chi Square):

يشير إلى الفرق بين نسبة مصفوفة القيم الواقعية ومصفوفة القيم المتوقعة من خلال نسبة مستوى الدلالة (p)، وهنا إذا كان مستوى الدلالة أعلى من (0.05) فإنه يدل على عدم وجود فروق أو اختلاف بين النموذج الافتراضي للدراسة وبين البيانات المجمعة بمعنى وجود تطابق، وإذا كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإن لا يعني بالضرورة وجود فروق بين النموذج الافتراضي للدراسة والبيانات المجمعة، فربما هذا بسبب زيادة حجم العينة عندام يتجاوز عن 200 حالة، وهنا يفضل الاستعانة والاعتماد على مؤشرات أخرى للتطابق.

ب. مربع كاي المعياري النسبي (Relative or Normed Chi-Square):

يتمّ الحصول عليه من خلال قسمة قيمة مربع كاي على درجات الحرية، وإذا كانت أقل من (5) دلّ على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من (2) دلّ على أن النموذج مطابق تماما للبيانات، وهناك

العديد من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة مربع كاي كمؤشر لجودة المطابقة، كما يجب أيضا عدم الاقتصار على هذا المعيار بل الأخذ بعين الاعتبار مؤشرات إضافية أخرى.

ج. مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI:

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0−1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، والقيمة الأعلى من 0.90 تدل على حسن مطابقة النموذج مع البيانات.

د. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):

يعتبر مؤشر رمسي من أهم مؤشرات جودة المطابقة، ويهدف إلى دراسة الفروق بين العينة والمجتمع الكلي من خلال بعض المصفوفات، فإذا ساوت قيمته (0.05) فقد دلّ ذلك على أن النموذج يطابق تماما البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين (0.05، 0.08) دلّ ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة، وأما إذا كانت القيمة أعلى من (0.08) وأقل من (0.1) فلا تزال مقبولة، وأما إذا زادت قيمته عن (0.1) فيتمّ رفض النموذج، وفي حال عدم تحقق النموذج النظري الافتراضي للقيم المحددة في مؤشرات التطابق مع البيانات المجمعة من عينة الدراسة، فإن الباحث يلجأ إلى تعديل النموذج النظري الافتراضي وذلك بالاعتماد على مؤشر التعديل (Modification Index) في برنامج الأموس (Amos)، بهدف تعديل النموذج النظري من خلال حذف بعض الفقرات أو إجراء عملية ارتباط بين خطأ القياس بين فقرتين، وهذا التعديل يهدف أيضا للوصول إلى النموذج الافتراضي وفقا للقيم المحددة لمؤشرات تطابق النموذج.

هـ. مؤشر توكر− لويس (Tucker- Lewis Index):

يتمّ قبول النموذج إذا كانت قيمة هذا المؤشر لا تقلّ عن 0.90، وكلما زادت قيمته كلما زادت جودة المطابقة.

2.1.3. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (مكونات التسويق المرتبط بالقضية):

بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية، فإن مكونات التسويق المرتبط بالقضية تضمنت أربعة عوامل بعد ما كانت خمس عوامل وهي العامل الأول "نوع القضية" العامل الثاني "النطاق الجغرافي للقضية" العامل الثالث "ملاءمة القضية للمستهلك" العامل الرابع "تبرع المؤسسة" كل عامل كامن تمّ تمثيله بفقرتين أو أكثر، لاختبار أدلة الصدق البنائي (Construct Validity)، فإن الباحث استخدم تقنية التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis – CFA-) عن طريق برنامج الأموس (Amos 20.0).

الشكل رقم (20) يوضح نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج قياس التسويق المرتبط بالقضية، حيث يتّضح من الشكل أن النموذج خال من الارتباط غير المنطقي (Illogical Correlation) والذي يصل أو يتجاوز الرقم الصحيح (1)، وهذا يؤكد لنا أنه لا توجد مشكلة في التحليل العاملي التوكيدي لنموذج المتغير المستقل والمكون من أربعة عوامل "نوع القضية، النطاق الجغرافي للقضية، ملاءمة القضية للمستهلك، التبرع".

يتّضح من الشكل ومن الجدول رقم (27) أيضا أن مؤشرات تطابق نموذج التسويق المرتبط بالقضية مع البيانات لم تتجاوز المستوى المحدد، أي أن هناك تطابق بين نموذج التسويق المرتبط بالقضية وبين بيانات العينة، إذ أن قيمة مربع كاي كانت (127.551) ودرجات الحرية تساوي (69). ومستوى الدلالة المعنوية دالة احصائيا (P=.000) وهذا لا يعني أنه يوجد فروق أو اختلاف بين نموذج التسويق المرتبط بالقضية وبين بيانات العينة، حيث أن مستوى الدلالة يتأثر بحجم العينة، فإذا تجاوز (200)، فمستوى الدلالة يكون أقل من (0.05)، ولهذا لابد من الأخذ بعين الاعتبار مؤشرات أخرى. مربع كاي المعياري (مربع كاي/ درجات الحرية) كان (1.849) ولم يتجاوز القيمة المحددة (5)، قيمة مؤشر المطابقة المقارن تساوي (0.929)، وهي قيمة أعلى من القيمة المحددة (0.90)، ويدل أن هناك علاقات وارتباطات بين فقرات التسويق المرتبط بالقضية وكذلك ارتباطات بين العوامل الأربعة الكامنة في النموذج. قيمة مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقريب (مؤشر رمسي) تساوي (0.063)، وهي أقل من المعيار المحدد (0.080)، وهذا يدل أن نموذج التسويق المرتبط بالقضية منتشر في المجتمع الكلي المأخوذ منه العينة. خلاصة معاني المؤشرات تبين أن هناك تطابق بين النموذج النظري وبين البيانات المجمعة.

الجدول رقم (27): قيم مؤشرات التطابق لنموذج قياس التسويق المرتبط بالقضية

مؤشرات التطابق	القيمة الدالة على جودة التطابق	قيمة المؤشر	الشرح
مربع كاي X^2 -Chi- Square		127.551	
مربع كاي المعياري	0.05≤	1.849	جيد
مؤشر رمسي RMSEA	0.08 -0	0.063	جيد
GFI	0.9 -1	0.921	جيد
مؤشر توكر– لويس TLI	0.9 -1	0.907	جيد
مؤشر المطابقة المقارن	0.9 -1	0.929	جيد

المصدر: مخرجات Amos V 20.

يتّضح من الشكل رقم (20) والجدول رقم (28) أن الارتباطات (العلاقات) بين العوامل كانت ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة T الإحصائية أكبر من (1.964) ومستوى الدلالة (قيمة الاحتمال) تساوي (0.000) وأقل من (0.05). نسبة الارتباطات بين العوامل الأربعة تراوحت بين (0.21) كأقل نسبة ارتباط وكانت بين نوع القضية الاجتماعية وتبرع المؤسسة، إلى أعلى نسبة وكانت (0.62) بين النطاق الجغرافي للقضية وملاءمة القضية للمستهلك. وهذه القيم الارتباطية لم تكن أقل من (0.20). ولم تتجاوز نسبة (0.90)، مما يدل على صدق التمايز (Discriminant Validity) بين العوامل الأربعة التي يتضمنها المتغير المستقل (التسويق المرتبط بالقضية)، أي أن هناك ارتباط بين العوامل الأربعة وفي نفس الوقت يتضمنها الاختلاف والتمايز.

يتّضح من الشكل كذلك أن نسبة تشبع أو الارتباط بين العامل وفقراته التي تمثله ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة t الإحصائية لكل فقرة أكبر من (1.964)، ومستوى الدلالة أقل من (0.001)، وكانت نسبة التشبع عالية لأغلب الفقرات وهذا يؤكد الصدق التقاربي (Convergent Validity) لكل عامل.

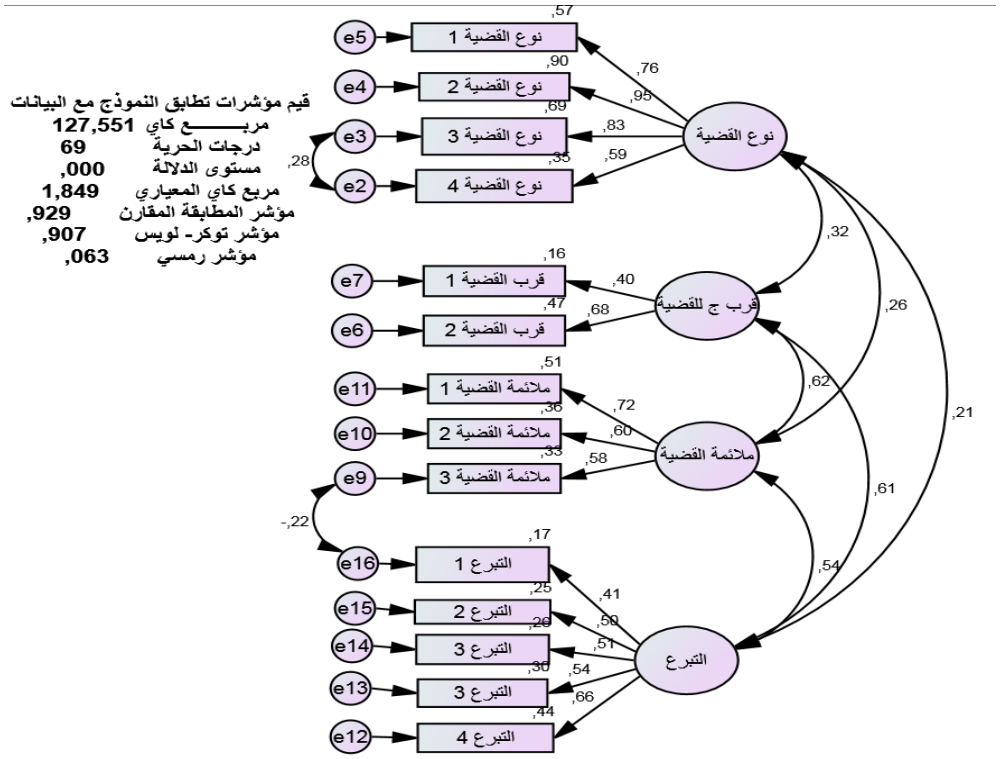
الجدول رقم (28): مستوى الدلالة بين العوامل الكامنة الأربعة وقيمة الارتباط

عامل كامن	الارتباط	عامل كامن	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط r
نوع القضية	<-->	النطاق الجغرافي للقضية	0.118	0.041	2.902	0.004	0.32
نوع القضية	<-->	ملائمة القضية	0.090	0.034	2.618	0.009	0.26
نوع القضية	<-->	التبرع	0.080	0.036	2.205	0.027	0.21
النطاق الجغرافي للقضية	<-->	ملائمة القضية	0.296	0.074	4.005	0.000	0.62
النطاق الجغرافي للقضية	<-->	التبرع	0.320	0.072	4.410	0.000	0.61
ملائمة القضية	<-->	التبرع	0.259	0.070	3.689	0.000	0.54

S.E Standard Error C.R : Critical Ratio P : Probability r : Correlations

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 20.

الشكل رقم (20): التحليل العاملي التوكيدي (برنامج الأموس) لنموذج قياس التسويق المرتبط بالقضية (النموذج المعدل)



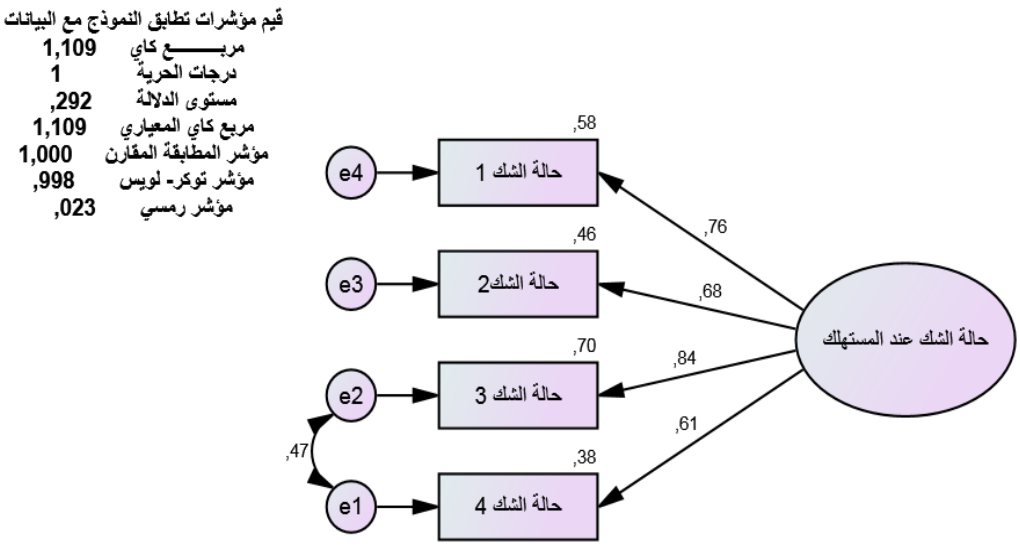
المصدر: مخرجات Amos V 20.

3.1.3. التحليل العاملي التوكيدي لقياس للمتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك):

تمّ استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (Amos) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج الخاص بالمتغير الوسيط، حيث يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيّرات والعوامل الكامنة، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (21) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك)، حيث تمّ قياس المتغير الكامن (حالة الشك عند المستهلك) بأربع متغيرات مقاسة. كما أن نسبة تشبع أو الارتباط بين العامل وفقراته الأربعة التي تمثله ذات دلالة احصائية، حيث أن قيمة T الإحصائية لكل فقرة أكبر من (1.964)، ومستوى الدلالة أقل من (0.001)، وكانت نسبة التشبع أعلى من القيمة المرغوبة (0.50) وتراوحت بين (0.61) للفقرة رقم (27) "حالة الشك 4" وبين (0.84) للفقرة رقم (26) "حالة الشك 3" وهذا يؤكد الصدق التقاربي (Convergent Validity) لعامل حالة الشك عند المستهلك.

الشكل رقم (21): التحليل العاملي التوكيدي (برنامج الأموس) لقياس المتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك)



المصدر: مخرجات Amos V 20.

قد أظهرت النتائج أن النموذج جيد ومقبول، وأن هناك تطابق عالي بين النموذج وبيانات العينة، وهذا ما أشارت إليه مؤشرات تطابق النموذج في الجدول رقم (29)، والتي تبين أن كل المؤشرات مقبولة ولم تتجاوز المستوى المحدد.

الجدول رقم (29): قيم مؤشرات التطابق لنموذج قياس حالة الشك عند المستهلك

مؤشرات التطابق	القيمة الدالة على جودة التطابق	قيمة المؤشر	الشرح
X^2 -Chi- Square مربع كاي		1.109	
مربع كاي المعياري	0.05≤	1.109	جيد
RMSEA مؤشر رمسي	0.08 -0	0.023	جيد
GFI	0.9 -1	0.997	جيد
AGFI	0.9 -1	0.974	جيد
TLI مؤشر توكر- لويس	0.9 -1	.0998	جيد
CFI مؤشر المطابقة المقارن	3.00 ≤	1.00	جيد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 20.

4.1.3. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع:

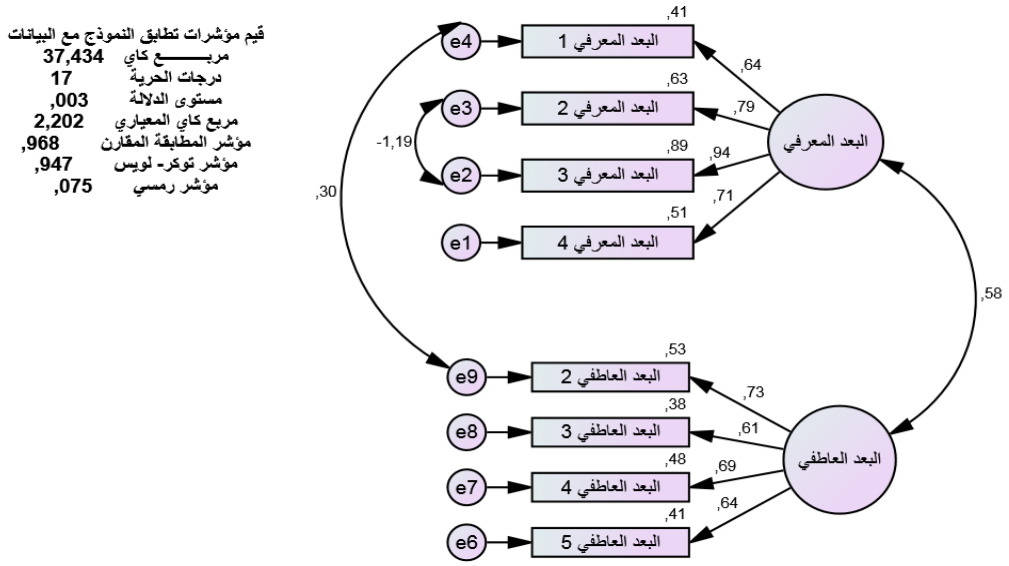
بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية فإن صورة المؤسسة تضمنت عاملين وهما العامل الأول "البعد المعرفي" العامل الثاني "البعد العاطفي"، العامل الأول تمّ تمثيله بأربع فقرات، والعامل الثاني تمّ تمثيله بأربع فقرات، لاختبار أدلة الصدق البنائي (Construct Validity)،

فإن الباحث استخدم تقنية التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis –CFA-) عن طريق برنامج الأموس (Amos 20.0).

يتّضح من الشكل رقم (22) ومن الجدول رقم (30) أيضا أن مؤشرات تطابق نموذج صورة المؤسسة مع البيانات لم تتجاوز المعيار المحدد، أي أن هناك تطابق بين نموذج صورة المؤسسة وبين بيانات العينة، وهذا بدوره يدل على أن نموذج صورة المؤسسة منتشر في المجتمع الكلي المأخوذ منه العينة.

ويتّضح من الشكل رقم (22) كذلك أن نسبة تشبع أو الارتباط بين العامل وفقراته التي تمثله ذو دلالة إحصائية حيث أن قيمة t الإحصائية لكل فقرة أكبر من (1.964)، ومستوى الدلالة أقل من (0.001)، وكانت نسبة التشبع عالية وممتازة لكل الفقرات، فقد تراوحت ما بين (0.61) و(0.94) وهي أعلى من القيمة المرغوبة (0.50)، وهذا يؤكد الصدق التقاربي (Convergent Validity) للعاملين.

الشكل رقم (22): التحليل العاملي التوكيدي لصورة المؤسسة



المصدر: مخرجات Amos V.20.

الجدول رقم (30): قيم مؤشرات التطابق لنموذج صورة المؤسسة

مؤشرات التطابق	القيمة الدالة على جودة التطابق	قيمة المؤشر	الشرح
X^2 -Chi- Square مربع كاي		37.434	
مربع كاي المعياري	0.05≤	2.202	جيد
RMSEA مؤشر رمسي	0.08 −0	0.075	جيد
GFI	0.9 −1	0.958	جيد
TLI مؤشر توكر- لويس	0.9 −1	.0947	جيد
مؤشر المطابقة المقارن	0.9 -1	0.968	جيد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 20.

يتّضح من الشكل رقم (22) والجدول رقم (31) أن الارتباط بين العاملين كان ذو دلالة إحصائية، حيث أن قيمة T الإحصائية أكبر من (1.964) ومستوى الدلالة (قيمة الاحتمال) تساوي (0.000) وأقل من (0.05). نسبة الارتباط بين البعد المعرفي والبعد العاطفي كانت (0.58)، أي لم تكن أقل من (0.20)، ولم تتجاوز نسبة (0.90)، مما يدل على صدق التمايز (Discriminant Validity) بين العاملين.

الجدول رقم (31): مستوى الدلالة بين العاملين وقيمة الارتباط

عامل كامن	الارتباط	عامل كامن	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط R
البعد المعرفي	<-->	البعد العاطفي	0.258	0.051	5.073	0.000	0.58

S.E Standard Error C.R : Critical Ratio P : Probability r : Correlations

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجاتAmos V 20.

2.3. عرض نتائج التحليل العاملي للنموذج البنائي (نموذج الأموس المتكامل):

بعد ما تمّ اختبار تلك النماذج القياسية للمتغيرات التي يتضمنها النموذج المقترح للدراسة وبعدما تمّ التأكد من وجود مطابقة في جودة تلك النماذج، يأتي بناء النموذج البنائي على تلك النتائج، وبالتالي تعديل النموذج النظري المقترح.

وفي خطوة أخرى وبهدف اختبار فرضيات وجود علاقات سببية بين حالة الشك عند المستهلك والتسويق المرتبط بالقضية (ممثل في كل من نوع القضية الاجتماعية، النطاق الجغرافي للقضية، ملائمة القضية للمستهلك والتبرع) وصورة المؤسسة مجسّدة في البعد المعرفي والبعد العاطفي، تمّ اخضاع

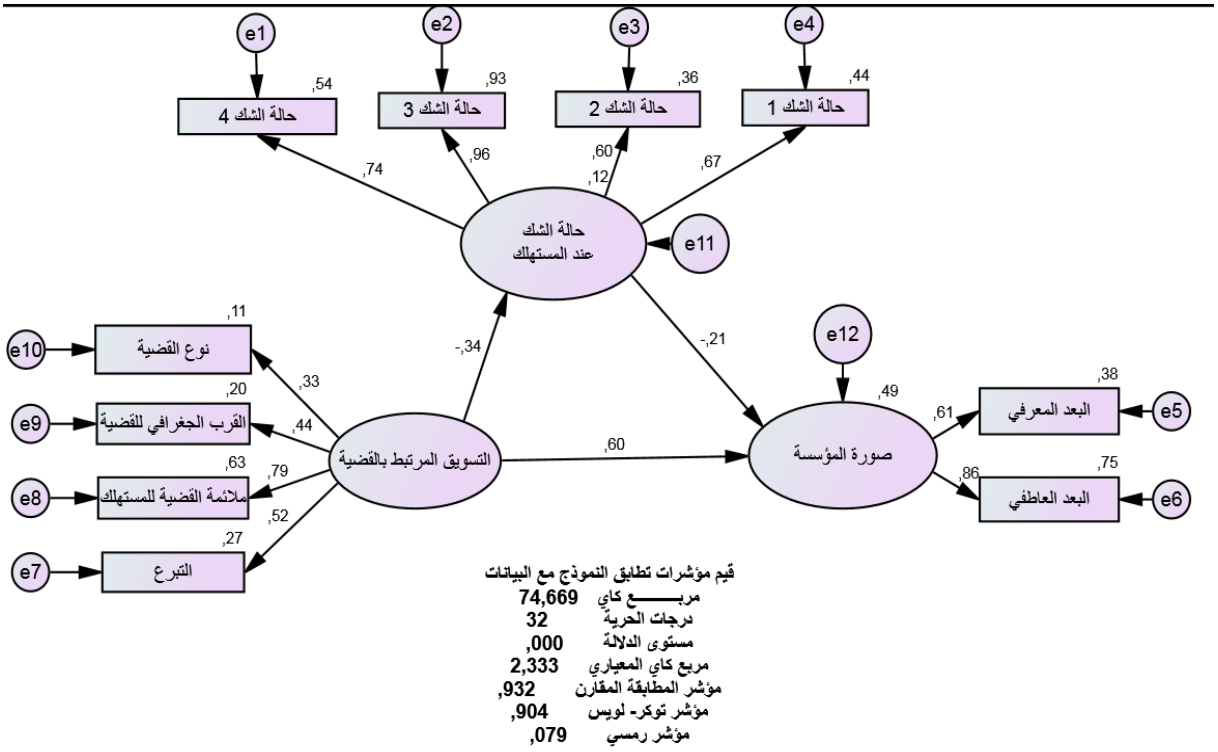
النموذج البنائي* الذي يهتمّ بدراسة علاقة جميع المتغيّرات الكامنة دفعة واحدة للفحص، وذل للتعرف على مدى جودة مطابقته، ومن ثمّ فحص تلك العلاقات القائمة بين المتغيّرات بالنظر إلى معاملات المسار أو ما يطلق عليها أوزان الانحدار المعيارية التي تبرز على تلك المسارات التي تربط بين المتغيّرات المدروسة، وفحص دلالتها الإحصائية ومن ثمّ قوتها، ويوضح الشكل رقم (23) النموذج البنائي لمجمل متغيرات الدراسة بالإضافة إلى مؤشرات مطابقته.

1.2.3. اختبار مدى مطابقة النموذج البنائي:

يظهر من خلال مؤشرات المطابقة أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة مقبولة، حيث تقدر قيمة رمسي (RMSEA) بـ 0.079 وهي بذلك جاءت أقل من القيمة المحددة 0.08، كما أن نسبة قيمة كاي المعياري جاءت هي الأخرى أقل من القيمة المحددة بـ 3 وهي بذلك تشكل دليل آخر لجودة تلك المطابقة، وهذا إلى جانب باقي مؤشرات المطابقة التي جاءت في معظمها تشير إلى جودة تلك المطابقة، وهو ما يمكن الاطلاع عليه من خلال ما يلخصه الجدول رقم (32) وما يعرضه الملحق رقم (5) بنوع من التفصيل، وبعدما تبين أن نموذج الدراسة الكلي يتمتع بمطابقة جيدة، يمكن الانتقال إلى تحليل تلك العلاقات القائمة بين المتغيّرات (التسويق المرتبط بالقضية، حالة الشك عند المستهلك، صورة المؤسسة).

* من خلال نتائج فحص نماذج القياس المقترحة للمتغيرات المدروسة وبعد عملية التعديل، تبين أنه لا جدى من فحص ودراسة ذلك النموذج البنائي النظري الذي اقترحته الدراسة. وعليه تم تعديل هذا الاخير بناءا على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، وهو النموذج الذي يعرضه شكل (25) والذي تم إخضاعه للفحص.

الشكل رقم (23): النموذج البنائي للدراسة



المصدر: مخرجات Amos V 20.

الجدول رقم (32): قيم مؤشرات التطابق للنموذج البنائي

مؤشرات التطابق	القيمة الدالة على جودة التطابق	قيمة المؤشر	الحكم
X^2 -Chi- Square مربع كاي	كلما قلت أفضل	74.669	جيد
الدلالة	>0.05	0.000	دال
مربع كاي المعياري	≤0.05	2.333	قبول المطابقة
RMSEA مؤشر رمسي	0 -0.08	0.075	قبول المطابقة
GFI حسن جودة المطابقة	1 -0.9	0.936	قبول المطابقة
TLI مؤشر توكر- لويس	1 -0.9	0.904	قبول المطابقة
CFIمؤشر المطابقة المقارن	1- 0.9	0.932	قبول المطابقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجاتAmos V 20.

2.2.3. اختبار كفاءة تشبعات العوامل في النموذج:

يقصد بالتشبع الارتباط بين العوامل الكامنة والمتغيّرات التي تمثله، مثلا العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضية و"نوع القضية"، وهكذا بالنسبة لبقية العوامل الكامنة والمتغيّرات التي تمثلها.

يتّضح من شكل المخطط رقم (23) أن تشبع أو ارتباط المتغيّرات، والتي تجسدت في النموذج بالمستطيلات –بالعوامل الكامنة– والتي تجسدت بالدوائر البيضاوية– كانت مقبولة، وعادة ما يطلق عليها التشبع، أو التحميل أو التقديرات المعيارية، حيث تراوحت هذه الارتباطات بين أعلى نسبة ارتباط وهي

(0.96) بين حالة الشك عند المستهلك والفقرة (3)، وأقل نسبة وهي (0.33) بين التسويق المرتبط بالقضية ومتغير "نوع القضية". كما يمكن ملاحظتها في شكل المخطط رقم (23).

الجدول رقم (33) يعرض قيمة (تي) (T– Value) لكل علاقة بين العوامل الكامنة والمتغيّرات التي تمثلها، ويلاحظ أن قيمة (T– Value) كانت أكبر من (1.964)، لكل العلاقات والتي تكون ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى (0.05)، وطالما أن النسبة الحرجة أكبر من (1.964) فإن مستوى الدلالة يكون دال إحصائيا والذي يؤكد هنا على وجود ارتباط بين العامل الكامن، والمتغير الملحوظ.

الجدول رقم (33): المعالم والمعاملات المعيارية واللامعيارية لنموذج القياس الخاص بمتغيرات الدراسة.

متغير ملحوظ	الارتباط	العامل الكامن	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط R
التسويق المرتبط بالقضية	<-->	نوع القضية	0.517	0.140	3.681	0.000	0.329
	<-->	النطاق الجغرافي للقضية	0.444	0.093	4.795	0.000	0.443
	<-->	ملائمة القضية للمستهلك	1.231	0.216	5.710	0.000	0.793
	<-->	التبرع	1.000				0.519
حالة الشك عند المستهلك	<-->	الفقرة 1	0.809	0.084	9.616	0.000	0.665
	<-->	الفقرة 2	0.812	0.095	8.549	0.000	0.598
	<-->	الفقرة 3	1.237	0.098	12.655	0.000	0.965
	<-->	الفقرة 4	1.000				0.736
صورة المؤسسة	<-->	البعد العاطفي	1.440	0.228	6.322	0.000	0.598
	<-->	البعد المعرفي	1.000				0.665

S.E: Standard Error C.R : Critical Ratio P : Probability r : Correlations

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V 20.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

يتمّ في هذا المطلب عرض لاختبارات فرضيات الدراسة والتي تنقسم إلى فرضيات متعلقة بالنموذج البنائي، وفرضيات متعلقة بالمتغيّرات الشخصية.

1.3.3. اختبار فرضيات النموذج البنائي:

بعد التأكّد من كفاءة ارتباط أو علاقة المتغيّرات الملحوظة بعواملها الكامنة، يتمّ اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

أ. اختبار الفرضية الأولى: أثر التسويق المرتبط بالقضية على صورة المؤسسة

أكّدت الفرضية الأولى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المرتبط بالقضية على صورة مؤسسة أوريدو، وقد قدر حجم ذلك الأثر الإيجابي بـ (+ 0.60)، وهذا بالنظر إلى شكل المخطط رقم (23)، وجدول مخرجات برنامج الأموس رقم (34): فإن الفرضية كانت ذات دلالة إحصائية معنوية حيث أن مستوى الدلالة (p)= (0.000) أقل من مستوى المعنوية المحدد (0.05)، مما يؤكد أن تطبيق التسويق المرتبط بالقضية أدى إلى تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (34): نتائج المعادلة البنائية

عامل كامن	الارتباط	عامل كامن	التقديرات غير المقننة Estimate	الخطأ القياسي S.E	قيمة t CR	مستوى الدلالة P	الارتباط r	**القرار**
التسويق المرتبط بالقضية	<-->	صورة المؤسسة	0.720	0.175	4.113	0.000	0.60	**قبول**
التسويق المرتبط بالقضية	<-->	حالة الشك عند المستهلك	-0.519	0.195	- 2.66	0.008	- 0.34	**قبول**
صورة المؤسسة	<-->	حالة الشك عند المستهلك	- 0.170	0.049	3.446 -	0.000	- 0.21	**قبول**

r : Correlations P : Probability C.R : Critical Ratio S.E Standard Error

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Amos V.20.

ب. اختبار الفرضية الثانية: وجود علاقة بين التسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك عند المستهلك

أشارت الفرضية الثانية بوجود علاقة عكسية بين التسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك عند المستهلك، وبالنظر إلى شكل المخطط رقم (23) وجدول مخرجات برنامج Amos رقم (34) فإن الفرضية كانت ذات دلالة معنوية إحصائية إذ أن قيمة مستوى الدلالة (p)= 0.000 وهي ذات دلالة معنوية إحصائية وأقل من المستوى المحدد (0.05) وقيمة معامل المسار أو التقديرات المعيارية = (− 0.34) واتجاهها سلبي، ممايدل على قبول الفرضية الثانية والتي تؤكد أن تطبيق التسويق المرتبط بالقضية

يخفض من حالة الشك عند المستهلك، أي كلما اهتمت مؤسسة أوريدو بتطبيق التسويق المرتبط بالقضية كلما انخفضت حالة الشك عند المستهلك اتجاه هذه المؤسسة.

ج. اختبار الفرضية الثالثة: (صورة المؤسسة وحالة الشك عند المستهلك)

أشارت الفرضية الثالثة إلى وجود علاقة عكسية بين صورة المؤسسة وحالة الشك عند المستهلك، وبالنظر إلى شكل المخطط رقم (23) وجدول مخرجات برنامج أموس رقم (34) فإن الفرضية كانت ذات دلالة معنوية إحصائية إذ أن قيمة مستوى الدلالة $(p)= 0.008$ وهي ذات دلالة معنوية إحصائية وأقل من المستوى المحدد (0.05) وقيمة معامل المسار أو التقديرات المعيارية = (−0.215) واتجاهها سلبي، مما يؤكد أنه كلّما انخفضت حالة الشك عند المستهلك تجاه مؤسسة أوريدو كلّما يؤدي هذا إلى تحسين صورتها.

2.3.3. اختبار الفرضية الخاصة بالمتغيّرات الشخصية:

لاختبار الفرضية الخاصة بالمتغيرات الشخصية تمّ استخدام اختبار التباين الأحادي (One way ANOVA) للتحقّق من مدى وجود فروق ذات دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) في مستويات التسويق المرتبط بالقضية تعزى إلى البيانات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي)، وقد تمّ عرض النتائج وفق كل متغيّر على حدى.

أ. وفق الجنس:

يعرض الجدول رقم (35) نتائج اختبار التباين الاحادي للتحقق من مدى وجود فروق ذات دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق المرتبط بالقضية يعزى إلى متغير الجنس.

الجدول رقم (35): اختبار (ANOVA) لتبيان الفروق في التسويق المرتبط بالقضية تبعا لمتغير الجنس:

البعد	الجنس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F−test	Sig	القرار
التسويق المرتبط بالقضية	ذكر	51.83	11.72	1.387	0.252	رفض
	أنثى	49.33	10.18			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V19.

يظهر الجدول رقم (35) نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الخاصة بمتغيّر الجنس، حيث أن قيمة مستوى المعنوية تساوي(0.25) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي فهي غير دالة إحصائيا، مما يدل على رفض الفرضية بمعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المرتبط بالقضية يعزى لمتغير الجنس، أي أن الذكور والإناث لديهم نفس الاتجاه نحو التسويق المرتبط بالقضية.

ب. وفق المستوى التعليمي:

يعرض الجدول رقم (36) نتائج اختبار التباين الأحادي للتحقق من مدى وجود فروق ذات دلالة عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق المرتبط بالقضية يعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (36):اختبار (ANOVA) لتبيان الفروق في التسويق المرتبط بالقضية تبعا لمتغير المستوى التعليمي:

البعد	المستوى التعليمي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F-test	Sig	القرار
التسويق المرتبط بالقضية	ثانوي	49.48	11.47	0.438	0.646	رفض
	جامعي	50.75	14.49			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V19.

يظهر الجدول رقم (36) نتائج تحليل التباين الأحادي، حيث أن قيمة مستوى المعنوية تساوي(0.646) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي فهي غير دالة إحصائيا، مما يدل على رفض الفرضية بمعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات عينة الدراسة حول التسويق المرتبط بالقضية يعزى لمتغير المستوى التعليمي، أي أن كلا المستويين (ثانوي، جامعي) لديهم نفس الاتجاه نحو التسويق المرتبط بالقضية.

خلاصة الفصل:

عالج الفصل تطبيق مفهوم التسويق المرتبط بالقضية وتأثيره على صورة مؤسسة أوريدو، عن طريق عرض دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة، حيث تمّ تقسيم الفصل إلى ثلاث أقسام، عالج القسم الأول الإجراءات المنهجية للدراسة، تمّ فيها التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة في هذه الدراسة وصدقها وثباتها؛ حيث لإختبار مدى تحقق النموذج تم تطوير استبيانين كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، تم استخدام الاستبيان الأول لمعرفة اتجاهات وآراء الزبائن نحو التسويق المرتبط بالقضية بشكل عام، في حين تم تصميم الاستبيان الثاني من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة، وهذا عن طريق الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي باعتباره من أكثر المقاييس استخداما.

أما في القسم الثاني فقد تمّ عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الشخصية وتحليل الاستبيان الأول الخاص بآراء الزبائن حول دعم القضايا الاجتماعية بشكل عام وأظهرت النتائج أن الأسباب الرئيسية وراء مشاركة المؤسسات الهادفة للربح مع المؤسسات غير الهادفة للربح في دعم القضايا الاجتماعية من وجهة نظر الزبائن هي من أجل زيادة الوعي بكل من القضية الاجتماعية والمؤسسات الهادفة للربح. ومن بين أنواع القضايا الاجتماعية التي يفضلها الزبائن هي قضية الصحة والتعليم، بالإضافة إلى أنهم مهتمين أيضا بدعم المؤسسات للقضايا المحلية والوطنية أكثر من دعم القضايا الدولية. أما بالنسبة لنتائج الاستبيان الثاني فقد تمّ التطرّق للتحليل الإحصائي الوصفي لكل فقراته، واستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لمعرفة مدى مطابقة النموذج الافتراضي مع الدراسة وهذا عن طريق استخدام برنامج SPSS، أين تمّ الاعتماد على طريقة المكونات الأساسية لاستخراج العوامل التي ينطوي عليها مفهوم كل متغير من متغيرات الدراسة، وقد أسفر عن ذلك حذف بعض الفقرات وتقليص عاملين إلى عامل واحد. كما تمّ استخدام التحليل العاملي التوكيدي لكل متغيرات الدراسة، وتقنية النمذجة بالمعادلة البنائية عن طريق عرض النموذج البنائي بإجراء تحليل Amos. في الأخير تم اختبار فرضيات الدراسة، وقد أظرت النتائج على تأكيد الفرضية الأولى بمعنى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المرتبط بالقضية على صورة مؤسسة أوريدو، وهذا بالنظر إلى مخرجات برنامج الأموس، مما يؤكد أن تطبيق التسويق المرتبط بالقضية أدى إلى تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة. كما تم قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود علاقة عكسية بين التسويق المرتبط بالقضية وحالة

الشك عند المستهلك، أي كلما اهتمت مؤسسة أوريدو بتطبيق التسويق المرتبط بالقضية كلما انخفضت حالة الشك عند المستهلك اتجاه هذه المؤسسة.

أما بالنسبة للفرضية الثالثة التي تدل على وجود علاقة عكسية بين حالة الشك عند المستهلك وصورة المؤسسة فقد تم قبولها، بمعنى كلما انخفضت حالة الشك عند المستهلك تجاه مؤسسة أوريدو هذا من شأنه يؤدي إلى تحسين صورتها.

في حين تمّ رفض الفرضية الخاصة بالمتغيرات الشخصية، حيث أظهرت نتائج هذه الفرضية عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المرتبط بالقضية يعزى لمتغيّر الجنس، أي بمعنى أن الذكور والإناث لديهم نفس الاتجاه نحو التسويق المرتبط بالقضية، بالإضافة إلى ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق المرتبط بالقضية يعزى لمتغير المستوى التعليمي، أي أن كلا المستويين (ثانوي أم جامعي) لديهم نفس الاتجاه نحو التسويق المرتبط بالقضية.

خاتمة

إن اشتداد المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي والاستعمال المكثّف للسياسات التسويقية وازدياد وعي المستهلكين إلى غير ذلك من التحوّلات أدّت إلى ظهور احتياجات وتطلّعات جديدة، الأمر الذي يحتّم على المؤسسة تغطيتها والوفاء بها وإلاّ كان مآلها الفشل والخسارة وبالتالي الخروج من حلبة التنافس بشكل نهائي. لهذا غرض تطوّرت المؤسسات على اختلافها خطابها التسويقي ليشمل –بالإضافة إلى الخطاب المتعلّق بالعرض السلعي أو الخدمي– الخطاب المتعلّق بالصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن المؤسسة، وهو ما يعتبره الباحثون الملجأ الوحيد لضمان مكانتها في خضم هذه التغيّرات والتي تتطلب بطبيعة الحال اجتهادات ودراسات مستمرة في مجال التسويق.

وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من بين الوسائل الناجعة لمجابهة هذه التحدّيات الجديدة باعتبارها سلاحا تنافسيا فعالا، من جهة، مبادرة تتخذها المؤسسات باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاه المجتمع لكي تكوّن صورة إيجابية لدى الجمهور، وتؤسس قاعدة من الزبائن الواعيين، من جهة أخرى. كما أنها التزام من جانب المؤسسات بالمساهمة في التنمية الاقتصادية والعمل مع الموظّفين والمجتمعات المحلية على تحسين نوعية الحياة. وبالتالي نقول أنه يمكن لأي مؤسسة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في المجتمع من خلال زيادة الاهتمام بالدور الاجتماعي وهذا عن طريق القيام بنشاطات ومبادرات عديدة لعلّ من أهمها مبادرة التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية لما له من فوائد لجميع أطراف أصحاب المصلحة بما فيها المؤسسات الاقتصادية الهادفة للربح، المؤسسات غير الهادفة للربح والمستهلكين على حدّ سوى، بحيث تمكّنهم من الاشتراك في دعم القضايا الاجتماعية الحساسة في المجتمع.

ونظرا لأهمية هذا الخطاب، انصب اهتمامنا خلال هذه الدراسة على تحليل أثر مفهوم التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية على صورة المؤسسة الاقتصادية، حيث اعتمدنا دراسة تجربة مؤسسة أوريدو في تطبيق التسويق المرتبط بالقضية وهذا عن طريق شراكتها مع الهلال الأحمر الجزائري باعتبارها مؤسسة غير هادفة للربح، مع الإشارة إلى البرنامج الذي تمّ تبنّيه من أجل دعم القضايا الاجتماعية. وحتى نظهر هذا الأثر تطرّقنا لدراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بالجزائر العاصمة. وعلى إثر ذلك خلصنا إلى جملة من النتائج نظرية وأخرى ميدانية نوردها فيما يلي:

–قيام المؤسسة بتبنّي مفهوم التسويق المرتبط بالقضية هو أكثر من كونه عملا خيريا تقدّمه المؤسسة للمجتمع المتواجدة فيه، ولكنه عملا تنافسيا يؤدّي إلى زيادة استقطاب الزبائن، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة على المدى الطويل.

-يساعد برنامج التسويق المرتبط بالقضية المؤسسات الاقتصادية الهادفة للربح على زيادة الإيرادات والمداخيل، وبالتالي توسيع قاعدة العملاء، وهذا يسمح لها بالتميّز، يمكّنها من الوصول إلى قطاعات جديدة في السوق وبأن تكون مختلفة ومتميّزة من حيث علامتها التجارية مقارنة بمنافسيها وبالتالي تحسين صورتها في نظر زبائنها.

-للتسويق المرتبط بالقضية العديد من الفوائد والمزايا لجميع أطراف أصحاب المصلحة، بما فيها المؤسسات الربحية وغير الربحية على حدّ سوى ، حيث أن أكبر فائدة يمكن أن يقدمها التسويق المرتبط بالقضية للمؤسسات غير الهادفة للربح هو زيادة التمويل، كما يمكّنها من تعزيز صورتها الايجابية في المجتمع، والتأثير بشكل ايجابي على مواقف وسلوك الجمهور تجاه القضايا التي تدعمها.

-يمكّن التسويق المرتبط بالقضية الموظفين من تحقيق ذاتهم من خلال مشاركتهم في الأعمال الخيرية وكذا المستهلكين عن طريق تمكينهم من الاشتراك في أعمال يومية وأفعال أخلاقية من خلال اختيارات استهلاكية بسيطة.

-يعتبر مفهوم الصورة في التسويق واحد من المفاهيم الحديثة التي لقيت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة، لما لها من تأثير كبير على نجاح المؤسسات، بحيث أصبحت الصورة تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي، وهذا راجع إلى الامكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطّرة.

-قامت أوريدو في ظل مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بتقديم مساهمات لتنظيم عمليات وعطاءات خيرية للعديد من الجمعيات أهمها الجمعية الوطنية لحماية الشيخوخة المسعفة "إحسان"، كما قامت المؤسسة بوضع سياسة قائمة على الصحة والسلامة البيئية في مقدمة أولوياتها قصد تحسين أدائها والحد من تأثير نشاطاتها على البيئة.

-ساهمت مؤسسة أوريدو في حملات التسويق الاجتماعي الهادفة إلى تغيير السلوك مثل حملة "تنظيف الشواطئ" وعدم رمي النفايات، وكذا حملات لتعزيز السلوك الإيجابي مثل مساهمتها في حملة "لننتج ونستهلك جزائري ووطني".

-قامت مؤسسة أوريدو بعقد شراكات استراتيجية مع جمعيات خيرية، أهمها شراكتها مع جمعية "إقرأ" لمحو الأمية وشراكتها مع الهلال الأحمر من أجل دعم القضايا الاجتماعية في إطار مبادرة التسويق المرتبط بالقضية، حيث تمّ التركيز في دراستنا على شراكة أوريدو الاستراتيجية مع جمعية الهلال الأحمر الجزائري، عن طريق عرض برنامج مفصل حول هذه الشراكة.

-تمّ إطلاق شراكة أوريدو مع الهلال الأحمر الجزائري سنة 2008 وهي متواصلة لحد الآن، وتتجسّد كل عام من خلال العديد من مشاريع التضامن الوطنية للقطاعات الضعيفة من المجتمع، حيث تمّ في إطار هذه الشراكة اطلاق ثلاث عيادات طبية متنقّلة في ولايات الجنوب، تقديم إعانات للأشخاص والعائلات المعوزة، زيارة الأطفال في المستشفيات خلال الأعياد والمناسبات، وتقديم أدوات مدرسية لأطفال العائلات المعوزة خلال الدخول المدرسي كل سنة. كما قامت مؤسسة أوريدو بفتح مطاعمها خلال شهر رمضان بتنظيم إفطارا جماعيا لفائدة الصائمين.

-في إطار الشراكة بين مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري لم يقم الطرفان بوضع شروط واضحة تعكس جملة المبادئ والحقوق بينهما، ولكن كانت عبارة عن شروط عشوائية غير مكتوبة.

-لم تقم مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري بتقييم برنامج الشراكة، من حيث حجم المبيعات ومن حيث وصول المعلومة، ولكن تم قياس النتائج من حيث عدد المتطوعين فقط للتبرع لهذه القضايا الاجتماعية.

-كما أظهرت النتائج أن الزبائن يرون أن أهم الأسباب الرئيسية وراء مشاركة المؤسسات الهادفة للربح مع المؤسسات غير الهادفة للربح في دعم القضايا الاجتماعية هي من أجل زيادة الوعي بكل من القضية والمؤسسات الهادفة للربح، كما أبدو الزبائن محل الدراسة اهتمامهم بدعم القضايا الاجتماعية الخاصة بالصحة والتعليم، بالإضافة إلى أنهم مهتمين بدعم القضايا المحلية والوطنية أكثر من دعم القضايا الدولية.

-وقد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن للتسويق المرتبط بالقضية أثر ايجابي على صورة مؤسسة أوريدو، بالإضافة أن هناك علاقة عكسية بين التسويق المرتبط بالقضية وحالة الشك لدى المستهلك أي كلما طبقت مؤسسة أوريدو مفهوم التسويق المرتبط بالقضية كلما انخفضت حالة الشك لدى المستهلك وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة. كما توصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الذكور والإناث نحو التسويق المرتبط بالقضية، كما لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستويين الثانوي والجامعي نحو التسويق المرتبط بالقضية.

-من خلال هذه الشراكة التي أطلقت سنة 2008 تعتبر مؤسسة أوريدو كمؤسسة مواطنة، مسؤولة وناشطة في المجتمع الجزائري حيث استطاعت مؤسسة أوريدو الحصول على جائزة « Stevie Award » في فئة برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ببرشلونة (اسبانيا)، حيث منحت هذه الجائزة لاوريدو عن إطلاقها بالشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري لأول عيادة طبية متنقلة في ولاية تمنراست في إطار هذه المشروع المشترك لتقديم خدمات صحية لسكان المناطق المعزولة، حيث كافأت لجنة التحكيم هذا المشروع في جانفي 2016.

الاقتراحات:

في ضوء ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

-يشهد سوق الاتصالات بالجزائر اشتداد للمنافسة، وهو ما وجب على المؤسسات التحليل المستمر لوضعيتها التنافسية والحفاظ على تموقعها في السوق أو تطويره، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يتوجب على مؤسسة أوريدو أن تكون على دراية كافية بالمحيط الذي تنشط فيه، وأن تبقى على يقظة لمتابعة أي تطورات تحدث على مستواه، وأن تعمل على تحويل ظروفه إلى فرص من أجل البقاء والاستمرارية، وهذا من خلال الاعتماد على نظام الاستخبارات التسويقية واليقضة الاستراتيجية.

-يجب أن تقوم مؤسسة أوريدو بتكثيف الاتصال أكثر وبنشر المعلومات التي تتعلق بمسؤولياتها الاجتماعية للجمهور من خلال المبادرات الاجتماعية التي قامت بها، وخاصة مبادرة التسويق المرتبط بالقضية، وإظهار أنواع القضايا الاجتماعية التي دعمتها، مما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع التركيز على توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة.

-إن من أبرز مفاتيح بناء وتكوين الصورة الذهنية وبقاءها واستمرارها هو ما تقدمه من أعمال وإسهامات ومبادرات خيرية ومجتمعية رائدة حيث يضمن لها تشكيل صورة ايجابية لدى من تتعامل معهم من أصحاب المصلحة والشرائح الذين تستهدفهم فضلا عن المجتمع ككل حتى يتم وصفها بالنجاح والتميز، لذا يجب أن تهتم مؤسسة أوريدو أكثر ببناء صورة مميزة وفريدة عن طريق دعم قضية اجتماعية واحدة وربطها بعلامتها التجارية، بحيث يتم تذكرها من قبل متعامليها.

-على مؤسسة أوريدو بصفتها الشريك الرسمي لجمعية الهلال الأحمر الجزائري تضع العلامة التجارية الخاصة بالهلال الأحمر الجزائري على كل منتجات أوريدو (الشرائح مثلا) وإظهاره في كل الاتصالات التي تقوم بها مؤسسة أوريدو من أجل تذكير الزبون، خاصة إذا قامت بإشراكه في الدعم والتبرع لهذه القضايا الاجتماعية.

-حتى تتمكن مؤسسة أوريدو خاصة والمؤسسات الجزائرية عامة من تشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها عليها ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها الزبون مقارنة بالسعر المدفوع، ويكون ذلك بالتركيز على االدور الاجتماعي للمنتج، عن طريق بيع منتجات يذهب جزء من سعرها لدعم قضية اجتماعية جديرة بالاهتمام، وهنا يختار الزبون الواعي المنتج الذي في نفس الوقت يلبي حاجاته ويدعم قضية اجتماعية.

-على مؤسسة أوريدو والمؤسسات الجزائرية عموما التي تريد اختيار برنامج التسويق المرتبط بالقضية على أساس الشراكة مع الجمعيات الخيرية، عليها اختيار الشريك المناسب والذي يتمتع بسمعة وصورة جيدة في

البيئة التي ينشط فيها حتى لا يؤثر ذلك على صورتها، كما على الشريكين تحديد وتسطير بدقة المبادئ التي يقوم عليها البرنامج، عن طريق عرض حقوق ومهام كل شريك، حتى لا يختلف الطرفان وينتهي بهما المطاف إلى إنهاء الشراكة في المنتصف.

-على مؤسسة أوريدو قياس وتقييم برنامج التسويق المرتبط بالقضية في كل مرة قام بها بدعم قضية اجتماعية.

-تعتبر الساحة الإعلامية في حاضرنا جزء أساسي من العالم التسويقي، فتأثر الزبون بها بات أمرا بديهيا لا نشك فيه لاعتبارها موردا أساسيا للمعلومة، يبقى الاختلاف واردا في درجة تقّبل وتصديق الزبون لها، وما يتشكل في ذهنه من انطباعات وميول اتجاه مقدميها، ووفقا لما جاء في النتائج فإن أفراد العينة محل الدراسة يفقدون لنوع من الثقة والمصداقية فيما يعرض عن دعم القضايا الاجتماعية، بحيث أبدوا رأيهم بعدم معرفتهم إن كانت مؤسسة صادقة أم لا، وإن كانت حقا ساعدت هذه القضايا الاجتماعية. وبالتالي على المؤسسات بشكل عام ومؤسسة أوريدو بشكل خاص تحري المصداقية في العرض والاستعانة بمشاهير الفن، بزبائن أوفياء كما عليها الاستعانة بالأشخاص الذين مدت لهم يد المساعدة وهذا لتأكيد الثقة.

أفاق الدراسة:

مهما اتصفت نتائج البحث العلمي بالإتقان والجودة، فإنها تبقى بصفة دائمة محل دراسة وتدقيق مما يجعل البحث قاعدة يتم على أساسها عملية البناء العلمي ومن بين أهم النقاط التي يمكن إثارتها:

-التسويق المرتبط بالقضية كمدخل لتعزيز الصورة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

-تأثير التسويق المرتبط بالقضية على نية الشراء لدى المستهلك – دور صورة المؤسسة واتجاهات الزبائن كمتغير وسيط-

-دراسة مقارنة لأثر التسويق المرتبط بالقضية على الميزة التنافسية للمؤسسات.

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. عبد السلام أبو قحف ، 2000، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها"، جامعة بيروت، لبنان.
2. أمحمد بوزيان تيغزة ، 2012، "التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة spss وليزرل LISREL، دار المسيرة، الأردن.
3. داولينغ غراهام، ترجمة وليد شحاتة، 2003، "تكوين سمعة المؤسسة: الهوية، الصورة والأداء"، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية.
4. فضيل دليو، 2003، "اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، ط 1، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
5. عبد الرزاق سالم الرحاحلة ، المسؤولية الاجتماعية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2011.
6. محمد فريد الصحن ، 2002، "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، طبع ونشر وتوزيع مصر.
7. محمد الصيرفي ، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط 1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2009.
8. هاني حامد الضمور ،2005، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، ط3 ، عمان، الأردن.
9. طالب علاء فرحان ، 2010، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
10. علي عجوة ، فريد كريسمان ، 2008، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
11. طاهر محسن منصور الغالبي ، صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
12. طاهر محسن منصور الغالبي ، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
13. طاهر محسن منصور الغالبي ، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
14. فيكر أليسون، ترجمة عبد الحكيم أحمد فيكر الخزامي، 2004، "دليل العلاقات العامة –مرجع عملي شامل–"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر

15. محبوب وجيه، 2005، "أصول البحث العلمي ومنهاجه"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
16. محمد أبو النصر مدحت ، 2015، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربيى للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، مصر.
17. جمال الدين محمد مرسي ، جمال الدين محمد ثابت ، 2007، "المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع –مدخل وصفي وتحليلي"، دار الفلاح للنشر، الإسكندرية، مصر
18. أحمد محمد المصري ، 1983، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
19. أحمد محمد المصري ، 2002، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

الأطروحات والرسائل العلمية:

1. رابح بلقاسم ، 2006، "صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. أمينة بن حميدة ، 2012، استراتيجية اتصال التنافس بين مؤسستي "نجمة" و"جازي" خلال أزمة كرة القدم الجزائرية 2010/2009، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3.
3. عبد الله بن منصور ، 2008، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة تلمسان. الجزائر.
4. صالح جاري ، 2007، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك –دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات الغذائية–"، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
5. فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك –دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرة، بغداد، 2003.
6. صالح خويلدات ، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة –دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بورقلة– مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010–2011.

7. زهراء صادق ، 2015، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية–"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.

8. عبد الرحمن العايب ، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، 2010–2011.

9. فاطمة الزهراء فاسي ، 2006، "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك" –دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر–"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

10. عبد الله قويدر الواحد ، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن BSC لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات–حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014–2015.

11. فاتح مجاهدي ، 2010–2011، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية –دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات–"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر.

12. أمال يوب ، 2014، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية في الجزائر – دراسة حالة مركب تكرير البترول بسكيكدة–، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، الجزائر.

المقالات في المجلات والملتقيات:

1. عبلة بزقراري ، قاسمي خضرة ، 2011، دور رأس مال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، الملتقى الدولي الخامس حول رأس مال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

2. نصر الدين بن مسعود ، كنوش محمد، ورقة بحثية تحت عنوان "واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية"، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14–15 فيفري، 2012.

3. أم كلثوم جماعي ، سمير بن عبد العزيز، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار،2010.
4. كريمة حاجي ، أحمد بوشنافة ، 20015، "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة –دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر–"، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 13، جامعة المسيلة، الجزائر.
5. هاني الحوراني ، حاكمية الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، المؤتمر الثاني حول"مواطنة الشركات والمؤسسات..والمسؤولية الاجتماعية"، صنعاء، 25–24 يونيو 2009.
6. الحوري فاتح عبد القادر ، الزيادات ممدوح ، عبابنة هايل ، 2009، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية –دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الخلوية الأردنية–"، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث حول إدارة المنظمات الأعمال لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأردن للعلوم التطبيقية الخاصة، الأردن.
7. الزريقات خالد خلف سالم ، أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية –دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية– جامعة إسراء الخاصة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 31، 2012.
8. بلال السكارنة خلف ، 2012، "أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال – دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية–"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والثلاثون.
9. علي إبراهيم الخضر، مؤيد حاج صالح ، ، 2010، 'أثر مواضفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية –دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق–، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول .

مطبوعات:

1. مصطفى طويطي ، ميلود وعيل ، 2013– 2014، "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية –منظور إحصائي–، مطبوعة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

Références:

Les livres :

1. Adkins Sue, 1999, ‘Cause related marketing: who cares wins. Elsevier Butterworth-Heinemann Publications, Oxford.
2. Baker Michael, 2003, ‘The marketing Book’, Fifth Edition, British Library Cataloguing in Publication Data, Butterworth Heinemann, Great Britain.
3. Biglione Ana, Kalvon Woods Marcia, 2007, “Practical Guide to cause related marketing: Guidelines and cases”, International Catalog Data for Publishing (CIP), Institute for the development of social investment.
4. Christopher Lovelock, 2008, ‘Marketing des services, 6 éme édition, Pearson Education, France
5. Ciabuca Alina, 2015, ‘the development of a Semantic Differential scale for assessing the perceives image of Citizens about Romanian police forces’, Social and Behavioral Sciences, 187.
6. De menton Sophie, 1995, l’image new look de votre entreprise, Edition chihab, alger.
7. Debourg M-C, Clavelin J, Perrier O, Pratique du marketing, Berti Edition, Alger, 2004.
8. Décaudin Jean-marc, 2003, « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies », ECONOMICA, 3 éme édition, Paris.
9. Demont L, Kempf. A, Rapidel. M, Scibetta C, 2000, ‘Communication des enterprises: stratégies et pratiques’, Nthan, France.
10. Dussaix et J.M.Grosbra, 1993, " Les sondage principes et méthodes ", édition 1er, universitaires de France, France.
11. Kapferer J. N, 1995, « les marque capitale de l’entreprise », édition d’organisation, Paris, Franc
12. Kolja Paetzold, 2010, Corporate Social Responsibility (CSR): an international Marketing Approach, Diplomica Verlag, Hamburg, Germany.
13. Kotler P et Dubois B, 2000, « Marketing management », 10 édition, Vuibert, Paris.
14. Kotler Philip, 2003, “les clés du Marketing, édition Village mondial, paris, France.

15. Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Manceau Delphine, 2006, Marketing management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, France.
16. Kotler Philip, Nancy Lee, 2005, "Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause, New Jersey, Hoboken: John Wily & Sons.
17. Larry Percy, 2008, " Strategic integrated marketing communication: theory and practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
18. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, 2003, « Mercator: théories et pratique du marketing, 7 ème édition, Dalloz, Paris, France.
19. Lendrevie, J. Levy, D.Lindon, 2003, Mercator: théories et pratique du marketing, 7ème édition, Dalloz, Paris, France.
20. Lewi Georges, 2005, « Branding Management », édition Pearson, France.
21. Lopin Jean Jaques, 2001, 'le Marketing Stratégique (du marketing a l'orientation marché)', 4em édition, international paris, France.
22. Marion Gilles, Azimont Frank, Mayaux François, Daniel Michel, 2001, « Marketing, Mode d'emploi 2 éme édition, édition d'organisation, Paris, France.
23. Morel Philippe, 2005, La communication d'entreprise, 3ème édition, Vuibert, Paris, France.
24. Morel Philip, 2002, 'la communication d'entreprise', 2ème édition, Vuibert, Paris, France.
25. Morel Philip, 2005, 'la communication d'entreprise', 3ème édition, Vuibert, Paris, France.
26. Pringle, H., & Thompson, M. (1999). Brand spirit: how cause related marketing builds brands. Chichester: John Wiley & Sons.
27. Ternois e, 1996, "la communication de l'entreprise -107 fiches- outils, 2 éme tirage, les éditions d'organisations, Paris.
28. Thierry Libaret, 2008, « le plan de communication », 3ème édition, DUNOD, Paris, France.
29. Vandercammen Marc, Bouton Brigitte, Gaulon Patrick, Gauthy S e, Nelly Jospin P, Toye André, 2002, « Marketing : l'esenciel pour comprendre, décider, agir », édition de boeck, France.
30. Westphalan Marie-Hélène, 2001, "Communicator: le guide de la communication d'entreprise", 3ème edition, DUNOD, Paris, France.

Thèses scientifiques:

1. Birdwell AL E, 1964, " A study of the influence of image congruence on consumer choice", Unpublished Ph. D. Dissertations, Austin: University of Texas.
2. Christie David John, 2002, "Atrilateral model for the Management of Corporate Image: an examination of the inter-relashionship between an organization's self Image, its Projected Image and its perceived Image", Submitted in fulfillment of the requirements of the

degree of Doctor of Philosophy, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University. Australia.

3. Gonzalez Cristina Marta , 2007, the Effect of doing good: An Experimental Analysis of the influence of corporate social responsibility initiatives on beliefs, attitudes, and behavioral intentions, degree of master of Arts, Scholar Commons, university of south Florida.
4. Jaejin Lee, 2013, The effectiveness of consumer characteristics in cause related marketing campaigns: The role of involvement in the theory of planned behavior, Degree of Doctora of Philosophy, University of Florida, Florida.
5. Kaisa Pihlaja , 2008, "the corporate image of Rautaruukki: a reception study and textual analysis of Rautaruukki's brochures, advertisements and internet pages', Master's thesis, faculty of Humanities, Departement of languages, university of Jyvaskyla.
6. Klajajic Azra , 2009, cause related marketing through 'Red': the Nonprofit perspective, unpublished dissertation, Department of language and Business communication, Arhus School of Business, University of Aarhus, Denmark.
7. Laravoire Philippe, 2007, roles et mecanismes du bouche-à- oreille dans le développement d'une clientele veterinaire cannine, these pour le doctorat veterinaire, école nationale veterinaire d'alfort.
8. Mehor Hadj Mhamed, 2015, 'le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de l'industrie agroalimentaire', thèse de Doctorat en sciences commerciales, Faculté des siences Economiques et de gestion, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen, Algérie.
9. Westberg Katheleen J., 2004, 'The impact of Cause-related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A comparison with Sponsorship and Sales Promotion" (Doctoral Thesis). Griffin University, Australia.
10. Westberg Katheleen, 2004, The impact of cause related marketing on consumer attitude to the band and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion, the degree of Doctor of Philosophy, School of Marketing, Griffith University, Australia.

Les articles et les conférences

1. Abyre Asmaa, Allaoui Youcef, 2015, "Savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer –cas de la destination Maroc-', International Journal Economics, Marketing & Management of Business Process.
2. Akande Aweneri Festus, 2014, "An assessment of the strategy employed by Nigerian commercial organizations in building and managing favorable corporate image: The case of Guinness Nigeria Plc", Journal of Business Administration and Management, Vol .2(8).

3. Almeida D'costa Andrea, Faye Xavier Colaco, 2014, cause related marketing- An Essential tool for branding, IFSMRC AIJRM, V 02, India.
4. Anubhuit Dwivedi, 2016, Influence of Cause related marketing on consumer purchase decisions, Pristine International Journal of Management Research, v1.
5. Baghi Illaria, Rubartteli E, Tedeschi M, 2010, Mental Accounting and cause related marketing strategies, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 7(2) .
6. Balmer M. T John, 2001, "the three virtues and seven deadly sins of corporate brand management", Journal of General Management, Vol. 27, No 1.
7. Barone, Michael. J., Norman, A. T. And Miyazaki, A. D., 2007. Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? Journal of Retailing, 83 (4).
8. Bennet. R, 2008, corporate perspectives on cause-related marketing, Journal of Non profit and Public Sector Martketing, Vol 10, NO 1.
9. Bettina Cornwell, Coote Leonard V, 'Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent', Journal of Business Research, 58.
10. Bhattacharya, C. B. And Sen, S., 2004. Doing Better at Doing Good: California Management Review, 47 (1).
11. Burmann Christoph, Katharina Schefer, Philip Maloney, 2007, 'Industry image: its impact on brand image of potential employees', Brand Management, Vol 15, No. 3.
12. Carmen Lopez, 2009, 'Conceptualising the influence of corporate image on country image', European Journal of Marketing, Vol. 45, No 11/12.
13. Carrol, A B, 1991, The *Pyramid* of *Corporate Social responsibility: Toward* the *Moral. Management* of *Organizational Stakeholders*, *Business* Horizons, 34(4).
14. Cess B, Guido Berens, Johan Van, 2007, 'The CSR- Quality Trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?, Journal of Business Ethics, 74.
15. Chéron Emmanuel, Kohlbacher Florian, 2012, "the effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause related marketing in Japan, Journal of consumer marketing, Vol. 29 Iss 5.
16. Cornwell Bettina, Clinton S. weeks, Donald P. Roy, 2005, 'Sponsorship- linked marketing: opening the black Box, Journal of Advertising, Vol. 34, no 2.
17. Dan Anghel Laurentiu, Grigore Georgiana Florentina, Mihai Roşca, 2011, Cause related marketing, Part of corporate social responsibility and its influence upon consumer's Attitude, the Amfiteatru Aconomic Journal, the Bucharest University of Economic studies, Bucharest, vol. 13, NO 29 .

18. De Marcellis-Wrin. N, Peignier, 2012, ‘la perception des risques au Québec- Baromètre CIRANQ , Presses International Polytechnique.
19. Deborah Webb, Mohr Lois, (1998), “A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned”, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 17 No. 2.
20. Demetriou Marlen, Papasolomou Loanna, Vrontis Demetris, 2010, ‘ cause related marketing : building the corporate image while supporting worthwhile causes’, Journal of Brand Management .
21. Dominik Heil, Weittaker Louise, 2011, “What is Reputation, Really?”, Corporate Reputation Review, n14.
22. Douglas Olsen, , Norman Brown, 2003, “when profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing”. Journal of Public Policy & Marketing, 22(2).
23. Dowling Grahame R., 2004, “ Corporate Reputations : Should you compete on yours ? “, California Management Review, Vol 46, no3.
24. Duwe Vanden Brink, Gady Odekerken Shroder, Pier Pauwels, 2006, The effect of strategic and tactical cause related marketing on consumer’s brand loyalty, Journal of consumer marketing, V 23, 15-25, Netherlands.
25. Farache Fransisca, Perks Keith John, Wanderley Lilian Soares Outtes, Milton de Sousa Filho José, 2008, “Cause related marketing: consumers’ perceptions and benefits for profit and non-profits organizations, Brazilian Administration Review, v. 5 n 3 .
26. Galan Ladero, Casquet Galera, Valero Amaro, Barroso Mendez, 2013, “Does the product type influence on attitudes toward cause related marketing”, Economic & Sociology, Vol. 6, No 1.
27. Gotsi Manto, Wilson Alan M., 2001, “corporate reputation: seeking a definition”, corporate communications: an International Journal, v 6. N1.
28. Hatch Mary Jo, Majken Schultz, 1997, ‘relations between organizational culture, identity and image’, European Journal of Marketing, Vol. 31, 5/6.
29. Hawkins Roberta, 2015, Shifting conceptualizations of ethical consumption: Cause related marketing in India and USA, Journal homepage Geoforum, Canada. 67 .
30. Hou Jundong, Lanying Du, Jianfeng Li, 2008, ‘cause’s attributes influencing consumer’s purchasing intention: Empirical evidence from china, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(4).

31. Ingrid , Eroglu Sevgin, 1993, ‘Measuring a Multi- Dimensional Construct: Country Image”, Journal of Business Research, 28.
32. Ingrida Šmaižienė, Petras Oržekauskas, 2006, Corporate image audit, vadyba/management, n°1(10) .
33. James J. H. Liou, Mei-ling Chuang, 2010, “ Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market “, Springer Science + Business Media B.V, Departement of transportation, Kainan University, No. 1 Kainan Road Luchu, Taoyuan County 338, Taiwan, ROC.
34. Kim Yeo Jung, Lee Xei-Na, W, 2009, “Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: the effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity”. Journal of Promotion Management, 15(4).
35. Kuvukaite Rita, Piligrimiene Zaneta, 2013, ‘Communication in social media for company’s image formation’, Economics and Management, Vol 18, No 2.
36. La Ferle Carrie et all, 2013, Factors impacting responses to cause related marketing in India and the United states: Novelty, altruistic motives, and company origin, Journal of Business Research, Southern Methodist, United States .
37. Lafferty Barbara A, Diane R. Edmondson, 2014, ‘ Anote on the role of cause type in cause-related marketing’, Journal of Business Research, 67 .
38. Leclaire Nasine, 2012, “L’image interne d’entreprise: élément d’activation des ressources humaines », Communication and Organisation, Presse universitaire de Bordeaux.
39. Little Laura M., Virginia Smith, Amanda S, Debra L, 2015, ‘Professional image maintenance: how women navigate pregnancy in the workplace’, Academy of Management Journal, Vol. 58, No 1.
40. Liu Gordon, Ko Wai- Wai, 2011, An Analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: partnership conditions and strategic objectives’, Journal of Business Ethics, Vol, 100, No 2, pp 253-281.
41. Lucke Sabrina, Heinze Jorg, 2015, the role of choice in cause related marketing-investigating the underluing mechanisms of cause and product involvement, International conference Economic and management, Procedia- social and behavioral Sciences, ELSEVIER, 215(1).
42. Lynette M, McDonald. July 2006, Use of different corporate social responsibility (CSR) initiatives as a crisis mitigation strategy, Academy of World business, Marketing & Management Development, conserence proceedings, Griffith university, Australia, volume 2, No 118.

43. Marhana M Anuar, Osman Mohamed, 2011, 'Examining the Effects of cause-proximity and gender on consumer's response to cause related marketing: Evidence from Malysia, International Journal of Marketign studies, Vol. 3, No 3.
44. Mititelu Cristiana, Fiorani Gloria, Mariani Simone, 2014, Cause related marketing: Armani initiative ¨ acqua for life¨ , Springer-verlage berlin Heidelberg, international review on Public and Nonprofit Marketing, 11.
45. Mohr L A, Ellen P. S, Webb D J, 2000, Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix?, Journal of Retailing, 76(3).
46. Moosmayer Dirk, Fuljahn Alexandre, 2010, "Consumer perceptions of cause related marketing campaigns", Journal of consumer marketing, 27/6.
47. Müller Sarah, S., Fries, Anne, J. Gedenk, Karen., 2014, How much to give? - The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. International Journal of Research in Marketing, 31 (2).
48. Nan, X., and K. Heo. 2007. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. Examining the role of brand–cause fit in cause-related marketing. Journal of Advertising 36(2).
49. Nelson Kathy, John Bowen, 2000, 'the effect of employee uniforms on employee satisfaction',The Hotel School cornell, Vol 41, 2.
50. Nerkar Kiran R., 2013, 'Achiving CRM through cause related marketing', International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol. 2, No. 3.
51. Nhan Nguyen, André Leclerc, Gaston Leblanc, 2013, "The Mediating role of customer Trust on customer loyalty", Journal of service Science and Management, 6.
52. Nida Qamar, 2013, imapact of cause related marketing on consumer purchase intention: Mediating Role of Corporate Image, Consumers' Attitude and Brand Attractiveness, Middle-East Journal of Scientific Research 16(5), 633-643, Pakistan.
53. Nilsson, Rahmani, 2007. 'Cause Related Marketing From a Swedish Retail Perspective' University of Technology. Accessed 24 February 2015.
of Economics and Management, 3(1).
54. Otto Koskela, 2010, « the corporate image of POSIVA », Degree Programme in International Business and Marketing Logistics, Stakunnan Ammattikorkeeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences.
55. Peggy Simcic, Albana Belliu, 2001, Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview, International Journal of Advertising, 20 .

56. Roberts Laura Morgan, 2003, ‘changing faces : professional image construction in Diverse Organizational Settings, the Academy of management Review, rev. 11/3.
57. Roth, . S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. Journal of Marketing Research, 32(May).
58. Sabbir Rahman Mauhamed, 2012, “ Service quality, corporate image and customer’s satisfaction towards customers perception: an exploratory study on Telecom customers in Bangladesh”, Business Inelegance Journal, Vol 5, No.1.
59. Sallam Methaq Ahmed Abdulmajid, 2015, “The effect of corporate image on Wom : the role of customer satisfaction and trust”, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. 3.
60. Sana-ur- Rhman Sheikh, 2011, “corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specifity of CSR, Journal of consumer Marketing, 28(1).
61. Selda Ene, Ozkaya Betul, 2014, “Astudy on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of Retail Stores”, Asian Social Science Journal, Vol. 10. No.14.
62. Serban Corina, stancu Alin, Grigore Georgiana Florentina, 2012, Exploring the importance of cause related marketing campaigns: Empirical evidence on Romanian society, Actual Problems of Economics, 6 .
63. Sheetal Soni, Abhishek Soni, 2013, “Cause related marketing: a strategy to communicate corporate social responsibility”, PRIMA: Practices and Research in Marketing, vol 4.
64. Simmons Carolyn J., Becker- Olsen Kren L., 2006, “achieving Marketing Objectives through social sponsorships, American Marketing Association, Journal of marketing Vol. 70, pp 154-169.
65. Simon Carolyn, Karen L. Becker-Olsen, 2006, Achieving marketing objectives through social sponsorships, American marketing association, Journal of marketing, Vol. 70.
66. Singh Sangeeta, Kristensen Len, Villasenor Erika,2009, Overcoming Skepticism towards cause related claims: the case of Norway, International Marketing Review, Vol. 26 No. 3 .
67. Solomon M, 1983, “Tha role of products , as Social Stimuli: A Symbolic Interractionism Approach, Journal of Consumer Research, 10.
68. Sorribas Carolina, 2007, “Historic evolution of cause-related marketing programmes. Does a perfect CRM programme exist?”, International Review on public and Non profit Marketing, vol. 4, n°1/2.

69. Staw Barry M., Epstein Lisa D., 2000, "What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay", Sage publication, Administrative Science Quarterly, Johnson Cornell University, pp 523-556.
70. Steffen Adrienne, A. Gunther Sabine, 2013, Success factors of cause-related marketing-what developing countries can learn from a German Sweets Campaign, the MENA Journal of Business Case studies, Vol. 2013.
71. Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid Ishak Ismail, and Amran Harun (2007), The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic, Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1.
72. Stork Elizabeth, Ajani Tajani, 2013, 'creating a sementic differential scale for measuring Users' perceptions and Attitudes toward Emerging Technologies, Conference for information Systems, San Antonio, Texas, USA.
73. Tuongdung Lenguyen, 2011, "The impact of corporate social responsibility programs on a campany's image and reputation: a case study", AU-GSB e-Journal, Vol4, no2.
74. Tustin Deon H., Pienaar Karien, 2007, 'the importance of communicating cause-related marketing (CRM) strategies in South Africa, South African Journal for Communication Theory and Research, Vol 31, n 1 .
75. Vanhamme Joélle, Lindgreen Adam , John Reast , Van Popering Nathalie, 2012, To Do Well by Doing Good: Improuving Corporate Image Though Cause related marketing, Journal of Business Ethics, Vol 109, No 3 .
76. Varadarajan Rajan, Menon Anil, 1988, cause related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, Journal of marketing, vol. 52, no3.
77. Vincent Wee E, Thinavan P, Kellie Tan A, 2013, 'How does logo design affect consumers' brand attitudes?, International Journal of innovative Research in Management, issue 2 Vol 1.
78. Zimmerman Joel S, 2008, The Nonprofit Branding Exercise. Nonprofit world,26(1), http://proquest.umi.com.libproxy.txstate.edu/pqdweb?index=26&did=1428371741&SrchMode=1&sid=3&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=13032 39664&clientId=11421.
79. Zulhamri Abdullah, 2009, 'Beyond corporate image : Projecting international reputation management as a new theoretical approach in a transitional country', International Journal

المواقع

1. http://epubl.ltu.se/1402- 1773/2007/140/LTU-CUPP-07140-SE.pdf.

2. لخضر رزاوي، 2013، بوابة الشروق، https://www.echoroukonline.com، 2018/08/01.

3. tStart ooredoo, http://www.tstart.dz/actualites-tstart

4. وقت الجزائر، دزاير نيوز، https://wakteldjazair.com/?p=41469.

5. جريدة إيكو ألجيريا، أوريدو شريك الندوة حول تمثيل الجزائر في الهيآت الرياضية الدولية http://www.eco-algeria.com/content.

6. جريدة الجزائر اليوم، http://aljazairalyoum.com/سوق-رمضان-2016-ooredoo-يُشارك-في-مبادرة-لنُنتج- .

7. جريدة الشرق الجزائري، آخر الساعة: http://www.akhersaa-dz.com/2018/02/06.

8. الموقع الرسمي للهلال الأحمر الجزائري، https://www.cra-algerie.org/

9. جزايرس، محرك بحث إخباري، https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/99326

10. الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، https://www.ifrc.org/ar/who-we-are/vision-and-mission/the-seven-fundamental-principles/ ورقة عمل

11. www.ooredoo.com

12. الإذاعةالجزائرية، http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150718/46937.html

13. Beckmann,M.,Noll,F., 2015, Cause-Related Marketing: A Qualitative Study into Millennials' Perception (Master's Thesis in Business Administration – International Marketing), https://www.diva-portal. org/smash/get/diva2:814276/FULLTEXT01.pdf (access: 12.06.2015).

الملاحق

الملحق رقم (1): جزء مرتبط باستمارتين

الاستمارة الأولى:

حسب رأيك ما هو السبب الذي يترك المؤسسات الهادفة للربح تقوم بعمل شراكة مع المؤسسات غير الهادفة للربح (الجمعيات الخيرية) لمساعدة قضية اجتماعية؟

- من أجل الدعم المالي (أي وسيلة جيدة لجمع الأموال لصالح الجمعيات الخيرية)
- من أجل الدعم الإداري
- زيادة الدعاية والوعي لكل من القضية والمؤسسات الهادفة للربح
- من أجل التستر على الأعمال غير الشرعية للمؤسسات الهادفة للربح
- لمساعدة المجتمع
- لتستفيد كل من الجمعيات الخيرية والمؤسسات الهادفة للربح
- لكي يتكون لدى المستهلكين انطباع جيد حول المؤسسة

- رتب القضية الاجتماعية التي ترى من الأفضل على المؤسسات أن تدعمها من 1 إلى7:

☐ قضية الصحة ☐ قضية التعليم ☐ قضية حماية البيئة ☐ القضايا المتعلقة بالأطفال

☐ القضايا المتعلقة بمساعدة المحتاجين والمعوزين ☐ القضايا المتعلقة بالرفق بالحيوان

☐ القضايا المتعلقة بالإعانة في المناسبات الدينية (رمضان والعيدين)

- رتب القضايا التي ترى من الأفضل على المؤسسات أن تدعمها من ناحية القرب الجغرافي:

☐ قضية محلية ☐ وطنية ☐ دولية

الاستمارة الثانية:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

في إطار تحضير رسالة الدكتوراه تحت عنوان: " أثر التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية على صورة المؤسسة" تم صياغة الاستبيان الموجه لمستخدمي علامة أوريدو بهدف معرفة آراء المستهلكين حول التسويق المرتبط بالقضية، بالإضافة إلى معرفة مدى تأثرهم بالقضايا التي دعمتها مؤسسة أوريدو، ومدى انعكاس ذلك على صورتها.

سيكون هذا الاستبيان أساسا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، لذلك نرجو من المستجوبين الاجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة

الموضوع:

وقّع الهلال الأحمر الجزائري ومتعامل الهاتف النقال "Ooredoo"على إتفاقية إطار تتضمن وضع برنامج نشاطات مُشتركة في الميدان الانساني والاجتماعي، ليصبح Ooredoo بمُقتضى هذه الإتفاقية الإستراتيجية، الشريك الرّسمي للهلال الأحمر الجزائري.

حيث قامت مؤسسة أوريدو بتجهيز الهلال الأحمر الجزائري بعيادات طبية متنقلة، بتكوين مُتطوعي الهلال الأحمر الجزائري، بتقديم إعانات للأشخاص والعائلات المعوزة، بزيارة الأطفال المرضى في المستشفيات خلال عيد الفطر، بتقديم أدوات مدرسية لأطفال العائلات المعوزة خلال الدخول المدرسي، و فتح مطاعم للإفطار في شهر رمضان.

الاستمارة:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى التعليمي: ☐ثانوي ☐ جامعي

الدخل: ☐أقل من 15000 ☐من 15000 إلى أقل من 30000

☐من 30000 إلى 60000 ☐ أكثر من 60000

	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
1. البعد الخاص بنوع القضية (قضية الصحة، التعليم....)					
– نوع القضية (عيادات طبية متنقلة) التي دعمتها مؤسسة أوريدو أثارت اهتمامي. – نوع القضية (مساعدة المحتاجين والمعوزين) التي دعمتها مؤسسة أوريدو أثارت اهتمامي. – نوع قضية (مساعدة الأطفال خلال الدخول المدرسي) دعمتها مؤسسة أوريدو أثارت اهتمامي. – نوع القضية الخاصة بفتح مطاعم للإفطار في رمضان دعمتها مؤسسة أوريدو أثارت اهتمامي. – أشعر بالراحة عند الاشتراك في هذا النوع من الحملات بسبب نوع القضايا التي تطرقت لها أوريدو. – أفضل أن أستخدم علامة أوريدو بسبب نوع القضية التي تبنتها. – سأبقى وفيا للمؤسسة بسبب نوع القضايا التي تبنتها مؤسسة أوريدو.					
2. القرب الجغرافي للقضية:					
أعجبتني فكرة شراكة أوريدو بسبب دعمها للقضايا الوطنية.					
أفضل أن يكون تبرع أوريدو لهذه القضايا في المنطق النائية والمحتاجة على أن يكون التبرع وطني.					
أرى أن دعم هذه القضايا بشكل عالمي سيلقى قبول أكبر.					
سأبقى وفيا لمؤسسة أوريدو بسبب دعمها للقضايا الوطنية.					

3. ملائمة القضية للمستهلك					
أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا لأن هذه القضايا تخصني وتخص عائلتي.					
أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا لأنها تتعلق بمجال اهتمامي.					
أعجبتني فكرة دعم أوريدو لهذه القضايا بسبب متابعتي الدائمة لوسائل الاعلام التي تبث مختلف الحملات التوعوية.					
4. نوع التبرع					
أرى أن فكرة تبرع المؤسسة بجزء من أرباحها للقضايا الاجتماعية فكرة أفضل.					
إشراك المستهلك في التبرع للقضايا يولد الاهتمام لديه.					
أفضل أن يكون تبرع أوريدو بالنقود مقارنة بالهدايا.					
5. حجم التبرع					
من المهم أن توضح لي أوريدو حجم التبرع الذي تقدمه لهذه القضايا.					
مساهمة المستهلك ب 10 دج لدعم هذه القضايا في كل مرة مناسب جدا.					
أكون راض أكثر عن شراكة أوريدو كلما كان حجم التبرع كبير.					
6. حالة الشك عند المستهلك Scepticism					
أرى أن مؤسسة أوريدو غير صادقة في تبرعها لهذه القضايا.					
أرى أن المعلومات التي وضعتها أوريدو حول هذا التبرع غير كافية.					
أرى أن هذه الشراكة هدفها ربحي فقط وليس إنساني.					
أرى أن سبب تبرع أوريدو لهذه القضايا من أجل التستر عن عيوبها.					

الجزء الخاص بصورة مؤسسة أوريدو:

	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
7. البعد المعرفي:					
أنا أعرف خدمات ومنتجات المؤسسة جيدا.					
بشكل عام أعرف الكثير عن هذه المؤسسة.					
يمكنني وصف هذه المؤسسة للآخرين بالتفصيل.					
أنا على علم بكل النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها أوريدو.					

أرى أن مؤسسة أوريدو لا تركز فقط على مبيعاتها ولكن أيضا لتكون مؤسسة مسؤولة اجتماعيا.					
8. البعد العاطفي:					
أنا أثق في هذه المؤسسة.					
أنا أهتم بما يعتقده الآخرين عن هذه المؤسسة.					
إذا تم الإعلان عن معلومات سيئة عن المؤسسة، أشعر بالاحباط.					
هذه المؤسسة مهتمة بالقضايا التي يحبها الناس.					
هذه المؤسسة تساعد المجتمع الذي تعمل فيه.					

الملحق رقم (2): الخاص بالصدق والثبات

قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة:

الاسم واللقب	الرتب	الجامعة
بركان يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة برج بوعريريج
ناصر العريفي	أستاذ التعليم العالي	جامعة ماليزيا
مزوغ عادل	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة
عصماني سفيان	أستاذ محاضر	جامعة سطيف 1
حصيد صباح	أستاذة محاضرة	جامعة سطيف 1
سعودي نجوى	أستاذة محاضرة أ	جامعة المسيلة
فرقوش نوال	أستاذة محاضرة	جامعة البويرة
سويسي عبد الوهاب	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3
قاسي ياسين	أستاذ محاضر	جامعة البليدة

الثبات:

المحور الخاص بنوع القضية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	15

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	212	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	212	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المحور الخاص بالتبرع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,637	8

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	212	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	212	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المحور الخاص بحالة الشك عند المستهلك

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	212	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	212	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	4

المحور الخاص بالبعد المعرفي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	212	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	212	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	5

المحور الخاص بالبعد العاطفي لصورة المؤسسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	212	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	212	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	5

ألفا كرونباخ للفقرات ككل

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	212	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	212	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الارتباط Corrélation

		نوع القضية	SMEAN(الفقرة1)	SMEAN(الفقرة2)	SMEAN(الفقرة3)	SMEAN(الفقرة4)	SMEAN(الفقرة5)	SMEAN(الفقرة6)	SMEAN(الفقرة7)
قضيةنوع	Corrélation de Pearson	1	,664**	,768**	,744**	,642**	,640**	,608**	,672**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة1)	Corrélation de Pearson	,664**	1	,720**	,639**	,388**	,299**	,213**	,178**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,009
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة2)	Corrélation de Pearson	,768**	,720**	1	,786**	,565**	,354**	,215**	,276**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة3)	Corrélation de Pearson	,744**	,639**	,786**	1	,617**	,313**	,209**	,229**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,001
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة4)	Corrélation de Pearson	,642**	,388**	,565**	,617**	1	,229**	,122	,273**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,001	,076	,000
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة5)	Corrélation de Pearson	,640**	,299**	,354**	,313**	,229**	1	,311**	,416**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة6)	Corrélation de Pearson	,608**	,213**	,215**	,209**	,122	,311**	1	,519**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,002	,002	,076	,000		,000
	N	212	212	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة7)	Corrélation de Pearson	,672**	,178**	,276**	,229**	,273**	,416**	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	212	212	212	212	212	212	212	212

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

النطاق الجغرافي للقضية

Corrélations

		قضيةقرب	SMEAN(الفقرة8)	SMEAN(الفقرة9)	SMEAN(الفقرة10)	SMEAN(الفقرة11)
قضيةقرب	Corrélation de Pearson	1	,634**	,622**	,725**	,766**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة8)	Corrélation de Pearson	,634**	1	,250**	,234**	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة9)	Corrélation de Pearson	,622**	,250**	1	,270**	,215**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة10)	Corrélation de Pearson	,725**	,234**	,270**	1	,469**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة11)	Corrélation de Pearson	,766**	,347**	,215**	,469**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	
	N	212	212	212	212	212

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

ملائمة القضية للمستهلك

Corrélations

		قضيةملاءمة	SMEAN(الفقرة12)	SMEAN(الفقرة13)	SMEAN(الفقرة14)	SMEAN(الفقرة15)
قضيةملاءمة	Corrélation de Pearson	1	,762**	,673**	,720**	,775**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة12)	Corrélation de Pearson	,762**	1	,458**	,364**	,390**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة13)	Corrélation de Pearson	,673**	,458**	1	,218**	,325**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة14)	Corrélation de Pearson	,720**	,364**	,218**	1	,538**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة15)	Corrélation de Pearson	,775**	,390**	,325**	,538**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	212	212	212	212	212

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

نوع التبرع

Corrélations

		نوعالتبرع	SMEAN(الفقرة19)	SMEAN(الفقرة18)	SMEAN(الفقرة17)	SMEAN(الفقرة16)
نوعالتبرع	Corrélation de Pearson	1	,653**	,599**	,635**	,614**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة19)	Corrélation de Pearson	,653**	1	,070	,167*	,164*
	Sig. (bilatérale)	,000		,307	,015	,017
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة18)	Corrélation de Pearson	,599**	,070	1	,208**	,224**
	Sig. (bilatérale)	,000	,307		,002	,001
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة17)	Corrélation de Pearson	,635**	,167*	,208**	1	,358**
	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,002		,000
	N	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة16)	Corrélation de Pearson	,614**	,164*	,224**	,358**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,001	,000	
	N	212	212	212	212	212

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

حجم التبرع

Corrélations

		حجمالتبرع	SMEAN(الفقرة20)	SMEAN(الفقرة21)	SMEAN(الفقرة22)	SMEAN(الفقرة23)
حجمالتبرع	Corrélation de Pearson	1	,712**	,662**	,719**	,480**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	206
SMEAN(الفقرة20)	Corrélation de Pearson	,712**	1	,285**	,338**	,181**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,008
	N	206	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة21)	Corrélation de Pearson	,662**	,285**	1	,357**	,038
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,577
	N	206	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة22)	Corrélation de Pearson	,719**	,338**	,357**	1	,102
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,139

	N	206	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة23)	Corrélation de Pearson	,480**	,181**	,038	,102	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,577	,139	
	N	206	212	212	212	212

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

حالة الشك عند المستهلك

Corrélations

		حالةالشك	SMEAN(الفقرة24)	SMEAN(الفقرة25)	SMEAN(الفقرة26)	SMEAN(الفقرة27)
حالةالشك	Corrélation de Pearson	1	,788**	,781**	,896**	,808**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	205	205	205	205	205
SMEAN(الفقرة24)	Corrélation de Pearson	,788**	1	,516**	,640**	,448**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	205	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة25)	Corrélation de Pearson	,781**	,516**	1	,566**	,443**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	205	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة26)	Corrélation de Pearson	,896**	,640**	,566**	1	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	205	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة27)	Corrélation de Pearson	,808**	,448**	,443**	,715**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	205	212	212	212	212

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

البعد المعرفي لصورة المؤسسة

Corrélations

		البعدالمعرفي	SMEAN(الفقرة28)	SMEAN(الفقرة29)	SMEAN(الفقرة30)	SMEAN(الفقرة31)	SMEAN(الفقرة32)
البعدالمعرفي	Corrélation de Pearson	1	,736**	,781**	,827**	,811**	,635**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة28)	Corrélation de Pearson	,736**	1	,534**	,608**	,391**	,236**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة29)	Corrélation de Pearson	,781**	,534**	1	,509**	,534**	,398**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة30)	Corrélation de Pearson	,827**	,608**	,509**	1	,687**	,310**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة31)	Corrélation de Pearson	,811**	,391**	,534**	,687**	1	,473**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة32)	Corrélation de Pearson	,635**	,236**	,398**	,310**	,473**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	212	212	212	212	212	212

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

البعد العاطفي

Corrélations

		البعدالعاطفي	SMEAN(الفقرة33)	SMEAN(الفقرة34)	SMEAN(الفقرة35)	SMEAN(الفقرة36)	SMEAN(الفقرة37)
البعدالعاطفي	Corrélation de Pearson	1	,769**	,687**	,757**	,798**	,754**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة33)	Corrélation de Pearson	,769**	1	,419**	,477**	,477**	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة34)	Corrélation de Pearson	,687**	,419**	1	,474**	,400**	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة35)	Corrélation de Pearson	,757**	,477**	,474**	1	,473**	,386**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة36)	Corrélation de Pearson	,798**	,477**	,400**	,473**	1	,702**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	212	212	212	212	212	212
SMEAN(الفقرة37)	Corrélation de Pearson	,754**	,497**	,288**	,386**	,702**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	212	212	212	212	212	212

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

محاور الدراسة ككل

Corrélations

		المحورككل	قضيةنوع	قضيةقرب	قضيةملاءمة	نوعالتبرع	حجمالتبرع	البعدالمعرفي	البعدالعاطفي	Scepticism
المحورك كل	Corrélation de Pearson	1	,665**	,645**	,741**	,514**	,581**	,674**	,721**	,090
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,190
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
قضيةنو ع	Corrélation de Pearson	,665**	1	,478**	,420**	,164*	,235**	,330**	,474**	,311**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,017	,001	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
قضيةقر ب	Corrélation de Pearson	,645**	,478**	1	,505**	,331**	,301**	,261**	,379**	,266**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
قضيةملا ءمة	Corrélation de Pearson	,741**	,420**	,505**	1	,308**	,348**	,466**	,490**	,209**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
نوعالتبر ع	Corrélation de Pearson	,514**	,164*	,331**	,308**	1	,406**	,211**	,223**	,066
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,000	,000		,000	,002	,001	,337
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
حجمالتبر ع	Corrélation de Pearson	,581**	,235**	,301**	,348**	,406**	1	,216**	,218**	-,115
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000		,002	,002	,101
	N	206	206	206	206	206	206	206	206	206
البعدالمع رفي	Corrélation de Pearson	,674**	,330**	,261**	,466**	,211**	,216**	1	,597**	,234**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002	,002		,000	,001
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
البعدالعا طفي	Corrélation de Pearson	,721**	,474**	,379**	,490**	,223**	,218**	,597**	1	,349**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,000		,000
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212
scepti cism	Corrélation de Pearson	,090	,311**	,266**	,209**	,066	-,115	,234**	,349**	1
	Sig. (bilatérale)	,190	,000	,000	,002	,337	,101	,001	,000	
	N	212	212	212	212	212	206	212	212	212

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (03): تحليل البيانات الشخصية والتحليل الوصفي

متغير الجنس

SMEAN(الجنس)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	92	43,4	43,4	43,4
	أنثى	120	56,6	56,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

متغير المستوى التعليمي

SMEAN(المستوى)

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	67	31,6	31,6	31,6
	جامعي	145	68,4	68,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	

متغير الدخل

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 18000	81	38,2	41,3	41,3
	من 18000 إلى أقل من 3000	47	22,2	24,0	65,3
	من 3000 إلى 60000	39	18,4	19,9	85,2
	أكثر من 60000	29	13,7	14,8	100,0
	Total	196	92,5	100,0	
Manquante	Système manquant	16	7,5		
Total		212	100,0		

التحليل الوصفي لاتجاهات الزبائن نحو تطبيق التسويق المرتبط بالقضية

			Réponses		Pourcentage d'observations
			N :	Pourcentage :	
which of theese causes would you likea	قضية الصحة	SMEAN(santécause)	80	50%	,5
	قضية التعليم	SMEAN(education cause)	30	19%	,2
	قضية البيئة	SMEAN(environementcause)	3	2%	,0
	قضية حماية الأطفال	SMEAN(childrencause)	21	13%	,1
	قضية مساعدة المحتاجين	SMEAN(aidecause)	20	12%	,1
	قضية الرفق بالحيوان	SMEAN(animalscause)	2	1%	,0
	قضية الاعانة في المناسبات الدينية	SMEAN(religioncause)	5	3%	,0
Total			161	100%	1,0

$jdid fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
jj[a]	SMEAN(raison1)	47	17,7%	29,7%
	SMEAN(raison2)	1	,4%	,6%
	SMEAN(raison3)	56	21,1%	35,4%
	SMEAN(raison4)	12	4,5%	7,6%
	SMEAN(raison5)	52	19,6%	32,9%
	SMEAN(raison6)	44	16,6%	27,8%
	SMEAN(raison7)	53	20,0%	33,5%
Total		265	100,0%	167,7%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم (4): التحليل العاملي الاستكشافي

التوزيع الطبيعي (التفلطح، الالتواء، المتوسط، الانحراف المعياري)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
SMEAN(الفقرة1)	212	1,642	,7173	1,025	,167	,273	,333
SMEAN(الفقرة2)	212	1,642	,7304	1,171	,167	,869	,333
SMEAN(الفقرة3)	212	1,667	,7789	1,235	,167	1,003	,333
SMEAN(الفقرة4)	212	1,761	,8807	1,448	,167	2,128	,333
SMEAN(الفقرة5)	212	2,222	,9827	,957	,167	1,078	,333
SMEAN(الفقرة6)	212	2,608	1,1097	,450	,167	-,546	,333
SMEAN(الفقرة7)	212	2,710	1,1126	,417	,167	-,497	,333
SMEAN(الفقرة8)	212	2,081	,9278	,915	,167	,789	,333
SMEAN(الفقرة9)	212	1,822	1,0405	1,309	,167	1,112	,333
SMEAN(الفقرة10)	212	2,274	1,0562	,573	,167	-,124	,333
SMEAN(الفقرة11)	212	2,464	1,1924	,560	,167	-,469	,333
SMEAN(الفقرة12)	212	2,469	1,1572	,344	,167	-,758	,333
SMEAN(الفقرة13)	212	2,660	1,0491	,227	,167	-,536	,333
SMEAN(الفقرة14)	212	2,418	1,0679	,251	,167	-,811	,333
SMEAN(الفقرة15)	212	2,558	1,1495	,366	,167	-,769	,333
SMEAN(الفقرة16)	212	1,640	,7808	1,396	,167	2,630	,333
SMEAN(الفقرة17)	212	1,981	,8814	1,043	,167	1,279	,333
SMEAN(الفقرة18)	212	1,948	1,0585	,928	,167	,006	,333
SMEAN(الفقرة19)	212	2,739	1,2914	,233	,167	-1,159	,333
SMEAN(الفقرة20)	212	2,043	1,0985	,954	,167	-,019	,333
SMEAN(الفقرة21)	212	2,113	1,0738	,769	,167	-,119	,333
SMEAN(الفقرة22)	212	2,130	1,1090	,728	,167	-,345	,333
SMEAN(الفقرة23)	212	2,843	,9876	-,006	,167	,276	,333
N valide (listwise)	212						

ثبات فقرات المتغير المستقل:

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
causetype1	48,792	113,792	,295	,832
causetype2	48,792	111,696	,427	,828
causetype3	48,767	111,349	,418	,828
causetype4	48,673	110,778	,392	,828
causetype5	48,212	109,310	,416	,827
causetype6	47,826	106,903	,466	,825
causetype7	47,724	106,026	,504	,823
causeprox1	48,353	109,688	,426	,827
causeprox2	48,612	111,037	,306	,832
causeproxi3	48,160	107,337	,474	,824
causeprox4	47,970	103,923	,554	,820
causefit1	47,965	105,602	,499	,823
causefit2	47,774	108,102	,441	,826
causefit3	48,016	108,856	,396	,828
causefit4	47,876	104,216	,566	,820
typedonation1	48,794	114,509	,222	,834
typedonatio2	48,453	109,883	,442	,826
typedonation3	48,486	111,171	,293	,832
typedonation4	47,695	112,040	,187	,839
sizedonation1	48,391	113,105	,193	,837
sizedonation2	48,321	107,275	,467	,825
sizedonation3	48,304	105,382	,536	,821
sizedonation4	47,591	117,243	,028	,842

مصفوفة الارتباطات

Matrice de corrélation[a]

	causetype1	causetype2	causetype3	causetype4	causetype5	causeprox2	causeproxi3	causefit1	causefit2	causefit4	typedonation1	typedonation3	sizedonation1	sizedonation2	sizedonation3
causetype1	1,000	,720	,639	,388	,299	,090	,085	,056	,098	,142	-,037	,033	,000	,138	,079
Causetype	,720	1,000	,786	,565	,354	,114	,186	,139	,226	,189	-,028	,075	-,006	,220	,196
causetype3	,639	,786	1,000	,617	,313	,177	,270	,070	,155	,172	-,050	,111	-,054	,249	,149
causetype4	,388	,565	,617	1,000	,229	,108	,217	,167	,195	,240	-,145	,110	,024	,174	,140
causetype5	,299	,354	,313	,229	1,000	,163	,142	,186	,217	,288	,056	,025	,123	,267	,229
causeprox2	,090	,114	,177	,108	,163	1,000	,270	,073	,167	,104	,122	,264	,076	,205	,177
causeproxi3	,085	,186	,270	,217	,142	,270	1,000	,323	,241	,302	,131	,272	,113	,196	,279
causefit1	,056	,139	,070	,167	,186	,073	,323	1,000	,458	,390	,211	,065	,163	,173	,343
causefit2	,098	,226	,155	,195	,217	,167	,241	,458	1,000	,325	,053	,079	-,052	,306	,223
causefit4	,142	,189	,172	,240	,288	,104	,302	,390	,325	1,000	-,024	,158	,105	,244	,303
typedonation1	-,037	-,028	-,050	-,145	,056	,122	,131	,211	,053	-,024	1,000	,224	,294	,139	,252
typedonation3	,033	,075	,111	,110	,025	,264	,272	,065	,079	,158	,224	1,000	,341	,276	,268
sizedonation1	,000	-,006	-,054	,024	,123	,076	,113	,163	-,052	,105	,294	,341	1,000	,285	,338
sizedonation2	,138	,220	,249	,174	,267	,205	,196	,173	,306	,244	,139	,276	,285	1,000	,357
sizedonation3	,079	,196	,149	,140	,229	,177	,279	,343	,223	,303	,252	,268	,338	,357	1,000

a. Déterminant = ,010

اختبار

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,783
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	949,463
	Ddl	105
	Signification de Bartlett	,000

الشيوع او الاشتراكات

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
causetype1	1,000	,694
causetype2	1,000	,828
causetype3	1,000	,822
causetype4	1,000	,546
causetype5	1,000	,388
causeprox2	1,000	,572
causeproxi3	1,000	,537
causefit1	1,000	,646
causefit2	1,000	,586
causefit4	1,000	,494
typedonation1	1,000	,426
typedonation3	1,000	,602
sizedonation1	1,000	,650
sizedonation2	1,000	,393
sizedonation3	1,000	,523

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

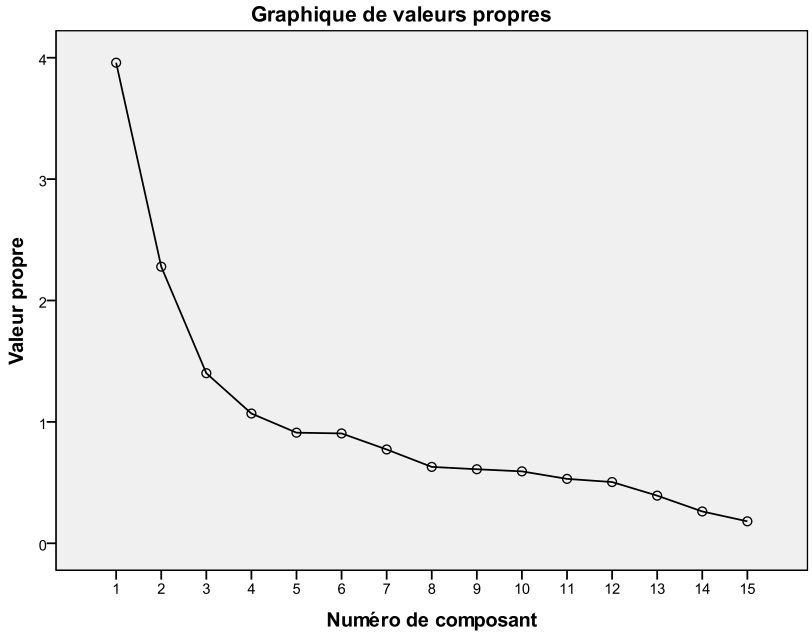
نسبة التباين المفسر:

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,959	26,392	26,392	3,959	26,392	26,392	3,092	20,610	20,610
2	2,279	15,192	41,584	2,279	15,192	41,584	2,183	14,551	35,161
3	1,401	9,342	50,926	1,401	9,342	50,926	1,934	12,894	48,055
4	1,069	7,127	58,053	1,069	7,127	58,053	1,500	9,997	58,053
5	,911	6,075	64,128						
6	,905	6,033	70,161						
7	,773	5,152	75,313						
8	,629	4,196	79,509						
9	,610	4,067	83,576						
10	,593	3,950	87,526						
11	,531	3,538	91,064						
12	,505	3,364	94,428						
13	,393	2,617	97,045						
14	,262	1,748	98,793						
15	,181	1,207	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

عدد جذور أيجن



Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante			
	1	2	3	4
causetype1	,831	-,019	,036	-,044
causetype2	,900	,119	,031	,046
causetype3	,881	,055	-,036	,205
causetype4	,685	,189	-,091	,180
causetype5	,446	,339	,247	-,117
causeprox2	,086	,058	,054	,748
causeproxi3	,114	,403	,064	,598
causefit1	,004	,780	,196	-,014
causefit2	,103	,742	-,063	,146
causefit4	,158	,672	,084	,103
typedonation1	-,127	,031	,635	,072
typedonation3	,035	-,057	,457	,623
sizedonation1	-,012	-,024	,805	,033
sizedonation2	,239	,279	,461	,213
sizedonation3	,125	,396	,576	,136

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

الخاص بالمتغير الوسيط

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
SMEAN(الفقرة 24)	212	1,0	5,0	3,090	1,0148	-,184	,167	,299	,333
SMEAN(الفقرة 25)	212	1,0	5,0	2,733	1,1334	,226	,167	-,624	,333
SMEAN(الفقرة 26)	212	1,0	5,0	3,090	1,0694	-,112	,167	-,218	,333
SMEAN(الفقرة 27)	212	1,0	5,0	3,265	1,1336	-,144	,167	-,418	,333
N valide (listwise)	212								

ثبات الفقرات

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
scepticism1	9,089	7,958	,630	,800
scepticism2	9,446	7,612	,591	,818
scepticism3	9,089	6,956	,797	,724
scepticism4	8,914	7,404	,633	,799

مصفوفة الارتباطات:

Matrice de corrélation[a]

		SMEAN(الفقرة24)	SMEAN(الفقرة25)	SMEAN(الفقرة26)	SMEAN(الفقرة27)
Corrélation	SMEAN(الفقرة24)	1,000	,516	,640	,448
	SMEAN(الفقرة25)	,516	1,000	,566	,443
	SMEAN(الفقرة26)	,640	,566	1,000	,715
	SMEAN(الفقرة27)	,448	,443	,715	1,000

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,747
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	354,115
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Matrices anti-images

		SMEAN(الفقرة24)	SMEAN(الفقرة25)	SMEAN(الفقرة26)	SMEAN(الفقرة27)
Covariance anti-images	SMEAN(الفقرة24)	,555	-,146	-,182	,018
	SMEAN(الفقرة25)	-,146	,636	-,114	-,041
	SMEAN(الفقرة26)	-,182	-,114	,339	-,237
	SMEAN(الفقرة27)	,018	-,041	-,237	,485
Corrélation anti-images	SMEAN(الفقرة24)	,787[a]	-,245	-,420	,035
	SMEAN(الفقرة25)	-,245	,861[a]	-,246	-,074
	SMEAN(الفقرة26)	-,420	-,246	,682[a]	-,585
	SMEAN(الفقرة27)	,035	-,074	-,585	,723[a]

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
SMEAN(الفقرة24)	1,000	,632
SMEAN(الفقرة25)	1,000	,582
SMEAN(الفقرة26)	1,000	,818
SMEAN(الفقرة27)	1,000	,642

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
Composante	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,674	66,846	66,846	2,674	66,846	66,846
2	,606	15,143	81,989			
3	,489	12,214	94,203			
4	,232	5,797	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
SMEAN(الفقرة24)	,795
SMEAN(الفقرة25)	,763
SMEAN(الفقرة26)	,904
SMEAN(الفقرة27)	,801

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

صورة المؤسسة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
SMEAN(الفقرة28)	212	1,0	5,0	2,654	1,0343	,113	,167	-,479	,333
SMEAN(الفقرة29)	212	1,0	5,0	3,000	,9784	-,061	,167	-,309	,333
SMEAN(الفقرة30)	212	1,0	5,0	2,934	1,0555	-,208	,167	-,591	,333
SMEAN(الفقرة31)	212	1,0	5,0	3,062	,9789	-,034	,167	-,388	,333
SMEAN(الفقرة32)	212	1,0	5,0	2,630	1,0098	,406	,167	-,226	,333
SMEAN(الفقرة33)	212	1,0	5,0	2,402	1,1317	,702	,167	-,098	,333
SMEAN(الفقرة34)	212	1,0	5,0	2,676	1,0738	,171	,167	-,670	,333
SMEAN(الفقرة35)	212	1,0	5,0	2,646	1,1625	,235	,167	-,804	,333
SMEAN(الفقرة36)	212	1,0	5,0	2,469	,9977	,535	,167	,089	,333
SMEAN(الفقرة37)	212	1,0	5,0	2,488	1,0525	,759	,167	,377	,333
N valide (listwise)	212								

الثبات:

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
image1	21,819	33,609	,542	,843
image2	21,473	33,341	,609	,836
image3	21,539	32,418	,637	,833
image4	21,411	33,291	,614	,836
image5	21,842	33,772	,545	,842
image6	22,071	31,597	,653	,831
image7	21,796	33,580	,518	,845
image8	21,827	32,617	,543	,843
image9	22,004	33,964	,535	,843

الارتباط

Matrice de corrélation[a]

	SMEAN(الفقرة28)	SMEAN(الفقرة29)	SMEAN(الفقرة30)	SMEAN(الفقرة31)	SMEAN(الفقرة32)	SMEAN(الفقرة33)	SMEAN(الفقرة34)	SMEAN(الفقرة35)	SMEAN(الفقرة36)	SMEAN(الفقرة37)
SMEAN(الفقرة28)	1,000	,534	,608	,391	,236	,496	,325	,234	,176	,320
SMEAN(الفقرة29)	,534	1,000	,509	,534	,398	,451	,301	,308	,313	,196
SMEAN(الفقرة30)	,608	,509	1,000	,687	,310	,443	,350	,342	,237	,304
SMEAN(الفقرة31)	,391	,534	,687	1,000	,473	,330	,302	,339	,322	,297
SMEAN(الفقرة32)	,236	,398	,310	,473	1,000	,440	,281	,344	,542	,499
SMEAN(الفقرة33)	,496	,451	,443	,330	,440	1,000	,419	,477	,477	,497
SMEAN(الفقرة34)	,325	,301	,350	,302	,281	,419	1,000	,474	,400	,288
SMEAN(الفقرة35)	,234	,308	,342	,339	,344	,477	,474	1,000	,473	,386
SMEAN(الفقرة36)	,176	,313	,237	,322	,542	,477	,400	,473	1,000	,702
SMEAN(الفقرة37)	,320	,196	,304	,297	,499	,497	,288	,386	,702	1,000

a. Déterminant = ,010

الجدول رقم (27): مقياس KMO واختبار بارتليت

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,731
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	688,458
	Ddl	28
	Signification de Bartlett	,000

مصفوفة الارتباط المضاد

Matrices anti-images

		SMEAN(الفقرة28)	SMEAN(الفقرة29)	SMEAN(الفقرة30)	SMEAN(الفقرة31)	SMEAN(الفقرة32)	SMEAN(الفقرة33)	SMEAN(الفقرة34)	SMEAN(الفقرة35)	SMEAN(الفقرة36)	SMEAN(الفقرة37)
Covariance anti-images	SMEAN(الفقرة28)	,470	-,170	-,154	,047	,036	-,104	-,072	,054	,090	-,106
	SMEAN(الفقرة29)	-,170	,510	-,012	-,113	-,078	-,077	,018	-,016	-,085	,130
	SMEAN(الفقرة30)	-,154	-,012	,373	-,219	,047	-,049	-,035	-,034	,032	-,022
	SMEAN(الفقرة31)	,047	-,113	-,219	,413	-,136	,068	-,008	-,032	-,010	-,004
	SMEAN(الفقرة32)	,036	-,078	,047	-,136	,555	-,077	,002	,005	-,082	-,085
	SMEAN(الفقرة33)	-,104	-,077	-,049	,068	-,077	,499	-,061	-,117	-,033	-,071
	SMEAN(الفقرة34)	-,072	,018	-,035	-,008	,002	-,061	,673	-,175	-,100	,058
	SMEAN(الفقرة35)	,054	-,016	-,034	-,032	,005	-,117	-,175	,619	-,075	-,016
	SMEAN(الفقرة36)	,090	-,085	,032	-,010	-,082	-,033	-,100	-,075	,377	-,225
	SMEAN(الفقرة37)	-,106	,130	-,022	-,004	-,085	-,071	,058	-,016	-,225	,405
Corrélation anti-images	SMEAN(الفقرة28)	,757[a]	-,348	-,368	,106	,070	-,215	-,128	,100	,215	-,243
	SMEAN(الفقرة29)	-,348	,813[a]	-,028	-,247	-,146	-,153	,030	-,029	-,195	,285
	SMEAN(الفقرة30)	-,368	-,028	,784[a]	-,559	,104	-,113	-,069	-,071	,085	-,056
	SMEAN(الفقرة31)	,106	-,247	-,559	,769[a]	-,284	,150	-,015	-,063	-,025	-,011
	SMEAN(الفقرة32)	,070	-,146	,104	-,284	,878[a]	-,146	,003	,009	-,178	-,179
	SMEAN(الفقرة33)	-,215	-,153	-,113	,150	-,146	,895[a]	-,106	-,211	-,076	-,159
	SMEAN(الفقرة34)	-,128	,030	-,069	-,015	,003	-,106	,877[a]	-,271	-,199	,111
	SMEAN(الفقرة35)	,100	-,029	-,071	-,063	,009	-,211	-,271	,890[a]	-,154	-,032
	SMEAN(الفقرة36)	,215	-,195	,085	-,025	-,178	-,076	-,199	-,154	,763[a]	-,575
	SMEAN(الفقرة37)	-,243	,285	-,056	-,011	-,179	-,159	,111	-,032	-,575	,739[a]

Matrices anti-images

		SMEAN(الفقرة28)	SMEAN(الفقرة29)	SMEAN(الفقرة30)	SMEAN(الفقرة31)	SMEAN(الفقرة32)	SMEAN(الفقرة33)	SMEAN(الفقرة34)	SMEAN(الفقرة35)	SMEAN(الفقرة36)	SMEAN(الفقرة37)
Covariance anti-images	SMEAN(الفقرة28)	,470	-,170	-,154	,047	,036	-,104	-,072	,054	,090	-,106
	SMEAN(الفقرة29)	-,170	,510	-,012	-,113	-,078	-,077	,018	-,016	-,085	,130
	SMEAN(الفقرة30)	-,154	-,012	,373	-,219	,047	-,049	-,035	-,034	,032	-,022
	SMEAN(الفقرة31)	,047	-,113	-,219	,413	-,136	,068	-,008	-,032	-,010	-,004
	SMEAN(الفقرة32)	,036	-,078	,047	-,136	,555	-,077	,002	,005	-,082	-,085
	SMEAN(الفقرة33)	-,104	-,077	-,049	,068	-,077	,499	-,061	-,117	-,033	-,071
	SMEAN(الفقرة34)	-,072	,018	-,035	-,008	,002	-,061	,673	-,175	-,100	,058
	SMEAN(الفقرة35)	,054	-,016	-,034	-,032	,005	-,117	-,175	,619	-,075	-,016
	SMEAN(الفقرة36)	,090	-,085	,032	-,010	-,082	-,033	-,100	-,075	,377	-,225
	SMEAN(الفقرة37)	-,106	,130	-,022	-,004	-,085	-,071	,058	-,016	-,225	,405
Corrélation anti-images	SMEAN(الفقرة28)	,757[a]	-,348	-,368	,106	,070	-,215	-,128	,100	,215	-,243
	SMEAN(الفقرة29)	-,348	,813[a]	-,028	-,247	-,146	-,153	,030	-,029	-,195	,285
	SMEAN(الفقرة30)	-,368	-,028	,784[a]	-,559	,104	-,113	-,069	-,071	,085	-,056
	SMEAN(الفقرة31)	,106	-,247	-,559	,769[a]	-,284	,150	-,015	-,063	-,025	-,011
	SMEAN(الفقرة32)	,070	-,146	,104	-,284	,878[a]	-,146	,003	,009	-,178	-,179
	SMEAN(الفقرة33)	-,215	-,153	-,113	,150	-,146	,895[a]	-,106	-,211	-,076	-,159
	SMEAN(الفقرة34)	-,128	,030	-,069	-,015	,003	-,106	,877[a]	-,271	-,199	,111
	SMEAN(الفقرة35)	,100	-,029	-,071	-,063	,009	-,211	-,271	,890[a]	-,154	-,032
	SMEAN(الفقرة36)	,215	-,195	,085	-,025	-,178	-,076	-,199	-,154	,763[a]	-,575
	SMEAN(الفقرة37)	-,243	,285	-,056	-,011	-,179	-,159	,111	-,032	-,575	,739[a]

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
image1	1,000	,613
image2	1,000	,614
image3	1,000	,761
image4	1,000	,632
image7	1,000	,426
image8	1,000	,534
image9	1,000	,795
image10	1,000	,673

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,676	45,949	45,949	3,676	45,949	45,949	2,673	33,418	33,418
2	1,372	17,151	63,100	1,372	17,151	63,100	2,375	29,681	63,100
3	,803	10,043	73,143						
4	,654	8,173	81,316						
5	,555	6,939	88,255						
6	,490	6,129	94,384						
7	,240	2,998	97,382						
8	,209	2,618	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante	
	1	2
image1	,771	,136
image2	,762	,181
image3	,851	,190
image4	,754	,251
image7	,336	,560
image8	,258	,684
image9	,091	,887
image10	,127	,810

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

الملحق رقم (05): مخرجات التحليل العاملي التوكيدي

الخاصة بالتحليل العاملي التوكيدي

التحليل العاملي التوكيدي للمكونات التسويق المرتبط بالقضية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
causetype3	<---	F1	1,251	,122	10,268	***	
causetype2	<---	F1	1,334	,144	9,275	***	
causetype1	<---	F1	1,047	,124	8,470	***	
causeproxi3	<---	F2	1,000				
causeprox2	<---	F2	,569	,164	3,476	***	
causefit4	<---	F3	1,000				
causefit2	<---	F3	,951	,171	5,565	***	
causefit1	<---	F3	1,252	,214	5,846	***	
sizedonation3	<---	F4	1,000				
sizedonation2	<---	F4	,795	,140	5,695	***	
sizedonation1	<---	F4	,767	,145	5,275	***	
typedonation3	<---	F4	,721	,145	4,984	***	
typedonation1	<---	F4	,436	,097	4,479	***	
causetype4	<---	F1	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
causetype3	<---	F1	,833
causetype2	<---	F1	,947
causetype1	<---	F1	,757
causeproxi3	<---	F2	,684
causeprox2	<---	F2	,395
causefit4	<---	F3	,575
causefit2	<---	F3	,599
causefit1	<---	F3	,715
sizedonation3	<---	F4	,662
sizedonation2	<---	F4	,544
sizedonation1	<---	F4	,512
typedonation3	<---	F4	,500
typedonation1	<---	F4	,408
causetype4	<---	F1	,589

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--> F2	,118	,041	2,902	,004	
F1 <--> F3	,090	,034	2,618	,009	
F1 <--> F4	,080	,036	2,205	,027	
F2 <--> F3	,296	,074	4,005	***	
F2 <--> F4	,320	,072	4,410	***	
F3 <--> F4	,259	,070	3,689	***	
e2 <--> e3	,086	,027	3,161	,002	
e9 <--> e16	-,148	,053	-2,809	,005	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--> F2	,317
F1 <--> F3	,263
F1 <--> F4	,211
F2 <--> F3	,623
F2 <--> F4	,605
F3 <--> F4	,536
e2 <--> e3	,283
e9 <--> e16	-,221

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	,268	,060	4,499	***	
F2	,520	,174	2,989	,003	
F3	,435	,116	3,741	***	
F4	,537	,124	4,312	***	
e2	,504	,052	9,681	***	
e3	,185	,027	6,750	***	
e4	,055	,023	2,414	,016	
e5	,219	,025	8,760	***	
e6	,591	,159	3,724	***	
e7	,909	,101	9,036	***	
e9	,879	,110	7,987	***	
e10	,702	,089	7,870	***	
e11	,651	,114	5,737	***	
e12	,687	,101	6,791	***	
e13	,808	,096	8,436	***	
e14	,886	,103	8,562	***	
e15	,836	,097	8,632	***	
e16	,510	,054	9,395	***	

المتغير الوسيط حالة الشك

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
v70 <--- F1	1,000				
v69 <--- F1	1,289	,122	10,562	***	
v68 <--- F1	1,103	,161	6,863	***	
v67 <--- F1	1,114	,162	6,884	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
v70 <--- F1	,613
v69 <--- F1	,838
v68 <--- F1	,676
v67 <--- F1	,763

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	,481	,118	4,080	***	
e1	,798	,102	7,807	***	
e2	,339	,078	4,342	***	
e3	,694	,085	8,130	***	
e4	,429	,068	6,346	***	

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	1,109	1	,292	1,109
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	357,789	6	,000	59,631

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,014	,997	,974	,100
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,512	,512	,187	,307

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,997	,981	1,000	,998	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

صورة المؤسسة

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
image4 <--- F1	1,000				
image3 <--- F1	1,432	,133	10,728	***	
image2 <--- F1	1,116	,125	8,960	***	
image1 <--- F1	,935	,099	9,461	***	
image9 <--- F2	1,000				
image8 <--- F2	1,263	,162	7,780	***	
image7 <--- F2	1,030	,147	7,022	***	
image6 <--- F2	1,283	,164	7,838	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
image4 <--- F1	,711
image3 <--- F1	,944
image2 <--- F1	,793
image1 <--- F1	,640
image9 <--- F2	,640
image8 <--- F2	,694
image7 <--- F2	,612
image6 <--- F2	,728

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1 <--> F2	,258	,051	5,073	***	
e2 <--> e3	-,246	,052	-4,696	***	
e4 <--> e9	,182	,049	3,733	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--> F2	,584
e2 <--> e3	-1,187
e4 <--> e9	,305

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	image6	image7	image8	image9	image1	image2	image3	image4
image6	,015							
image7	-,029	,000						
image8	-,033	,060	,000					
image9	,015	,008	,033	,000				
image1	,086	,111	-,025	-,060	,037			
image2	,128	,018	-,015	,016	,035	,000		
image3	,052	,014	-,050	-,122	,016	,000	,000	
image4	,033	,050	,057	,055	-,057	-,028	,017	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	F2	F1
image6	,728	,000
image7	,612	,000
image8	,694	,000
image9	,640	,000
image1	,000	,640
image2	,000	,793
image3	,000	,944
image4	,000	,711

اختبار الفرضيات:

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	<---	F2	-,141	,031	-4,518	***	
F3	<---	F1	-,231	,178	-1,297	,195	
F3	<---	F2	,404	,094	4,308	***	
sep1	<---	F1	1,000				
sep2	<---	F1	1,003	,124	8,081	***	
sep3	<---	F1	1,526	,144	10,571	***	
sep4	<---	F1	1,234	,128	9,616	***	
im1	<---	F2	1,000				
im2	<---	F2	1,513	,252	6,000	***	
tdon	<---	F3	1,000				
fit	<---	F3	1,504	,292	5,143	***	
prox	<---	F3	,602	,130	4,644	***	
type	<---	F3	1,081	,251	4,309	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
F1	<---	F2	-,412
F3	<---	F1	-,121
F3	<---	F2	,616
sep1	<---	F1	,666
sep2	<---	F1	,598
sep3	<---	F1	,965
sep4	<---	F1	,736
im1	<---	F2	,599
im2	<---	F2	,887
tdon	<---	F3	,466
fit	<---	F3	,749
prox	<---	F3	,464
type	<---	F3	,449

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2	3,851	,972	3,961	***	
e12	,377	,074	5,096	***	
e11	,900	,348	2,588	,010	
e1	,571	,062	9,222	***	
e2	,821	,088	9,359	***	
e3	,079	,053	1,484	,138	
e4	,587	,065	9,065	***	
e5	6,893	,867	7,951	***	
e6	2,400	1,278	1,878	,060	
e7	5,945	,657	9,054	***	
e8	2,925	,574	5,093	***	
e9	2,181	,242	9,023	***	
e10	7,653	,841	9,102	***	

اخبار ANOVA

Descriptives

CAUSERELATED

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ذكر	88	51,8377	11,72299	1,24967	49,3539	54,3216	28,00	80,00
1,6	5	51,9064	11,59870	5,18710	37,5047	66,3081	37,00	67,82
أنثى	119	49,3337	10,18827	,93396	47,4842	51,1832	28,00	78,00
Total	212	50,4338	10,90050	,74865	48,9580	51,9096	28,00	80,00

ANOVA

CAUSERELATED

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	328,300	2	164,150	1,387	,252
Intra-groupes	24742,894	209	118,387		
Total	25071,194	211			

Descriptives

CAUSERELATED

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
ثانوي	62	49,4826	11,47888	1,45782	46,5675	52,3977	28,00	75,00
1,7	5	53,0444	14,49348	6,48168	35,0484	71,0405	39,69	69,00
جامعي	145	50,7505	10,57006	,87780	49,0155	52,4855	30,00	80,00
Total	212	50,4338	10,90050	,74865	48,9580	51,9096	28,00	80,00

ANOVA

CAUSERELATED

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	104,720	2	52,360	,438	,646
Intra-groupes	24966,474	209	119,457		
Total	25071,194	211			

قائمة المحتويات

الشكر والتقدير	
قائمة المختصرات	
قائمة المحتويات	
الملخص	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	أ–ل
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق المرتبط بالقضية الاجتماعية	2–42
1.ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3
1.1.مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3
1.1.1.تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	3
2.1.1.أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	4
2.1.أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	5
1.2.1.المسؤولية الاقتصادية	5
2.2.1.المسؤولية القانونية	6
3.2.1.المسؤولية الأخلاقية	6
4.2.1. المسؤولية الخيرية أو الإنسانية	6

3.1.مبادرات أو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	7
2.3.1.الحملات التسويقية	10
2. الإطار المفاهيمي للتسويق المرتبط بالقضية	12
1.2. تعريف التسويق المرتبط بالقضية	12

2.2.فوائد التسويق المرتبط بالقضية ومخاطره	14
1.2.2. فوائد التسويق المرتبط بالقضية	14
2.2.2. مخاطر التسويق المرتبط بالقضية	17
3.2. مبادئ التسويق المرتبط بالقضية	19
4.2. العوامل المؤثرة على نجاح برامج التسويق المرتبط بالقضية	21
1.4.2. العوامل التحفيزية	22
2.4.2. العوامل الفردية المتعلّقة بالمستهلك	26
3. أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية وكيفية إعداد برنامج ناجح	28
1.3. أنواع برامج التسويق المرتبط بالقضية	28
1.1.3. مشاركة المؤسسة	29
2.1.3. مجالات العمل	30
3. 2. مراحل إعداد برنامج التسويق المرتبط بالقضية	32
1.2.3.مرحلة الإعداد والتخطيط	32
2.2.3. مرحلة التفاوض	36
3.2.3. الإدارة	36
4.2.3.الاتصال	37

5.2.3. المتابعة والتقييم	40
3.3. طرق أو وسائل عرض التسويق المرتبط بالقضية	40
1.3.3. الإعلان	40
2.3.3. الرعاية	41
3.3.3. التسويق المباشر	41
4.3.3. الترخيص	42
5.3.3. ترويج المبيعات	42
الفصل الثاني: صورة المؤسسة من المنظور التسويقي- مدخل نظري تحليلي	46
1. صورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها	47
1.1. مفهوم صورة المؤسسة	47
1.1.1. تعريف صورة المؤسسة	47
2.1.1. أهمية صورة المؤسسة	48
2.1. خصائص صورة المؤسسة	49
3.1. أنواع صورة المؤسسة	50
1.3.1. التصنيف الأول (حسب طبيعة الجمهور المستهدف)	50
2.3.1. التصنيف الثاني (حسب اتصال المؤسسة وأهدافها)	51

3.3.1. التصنيف الثالث	53
4.1. أشكال صورة المؤسسة في الميدان التسويقي	53
1.4.1. صورة المؤسسة ذاتها	53

2.4.1. صورة العلامة التجارية	54
3.4.1. صورة المنتج	55
2.المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة وعملية تكوينها	56
1.2. المفاهيم المرتبطة بصورة المؤسسة وعلاقتها بها (السمعة، الهوية، التموقع)	56
1.1.2. سمعة المؤسسة	57
2.1.2. هوية المؤسسة	57
3.1.2. التموقع	59
2.2. عملية تكوين الصورة الذهنية	61
1.2.2. في المجال الداخلي للتأثير	62
2.2.2. في المجال الخارجي للتأثير	70
3.2. مستويات صورة المؤسسة	72
4.2. أبعاد صورة المؤسسة	73

1.4.2. البعد المعرفي	73
2.4.2. البعد العاطفي	74
3.4.2. البعد السلوكي	74
3.قياس صورة المؤسسة وتقييمها	74
1.3.قياس صورة المؤسسة و الأدوات المستخدمة لقياسها	74
2.1.3. قياس صورة المؤسسة	74
2.3.تقييم صورة المؤسسة	81

1.2.3 مراحل تقييم صورة المؤسسة	81
2.2.3 طرق تقييم صورة المؤسسة	82
الفصل الثالث: دراسة القضية من خلال شراكة مؤسسة أوريدو والهلال الأخمر الجزائري	86
1. تقديم مؤسسة أوريدو محل الدراسة	87
1.1. التعريف بالشركة الوطنية لاتصالات الجزائر –أوريدو	87
2.1. مقومات مؤسسة أوريدو	89
1.2.1. رسالة المؤسسة	89
2.2.1. أهداف المؤسسة	90
3.2.1. ثقافة مؤسسة أوريدو	90
3.1. المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو	91
1.3.1. المنتج	92
2.3.1. السعر	94
3.3.1. الترويج	94
4.3.1. التوزيع	94

2. المبادرات الاجتماعية لمؤسسة أوريدو	95
2.2.2. التسويق الاجتماعي للمؤسسات	95
3.2.2. التسويق المرتبط بالقضية لمؤسسة أوريدو	95

1.2. الأعمال الاجتماعية لمؤسسة أوريدو	95
1.1.2. العطاء الخيري لمؤسسة أوريدو	95
2.1.2. العمل التطوعي المجتمعي	95
3.1.2. ممارسات الأعمال المسؤولة اجتماعيا	98
2.2. الحملات التسويقية لمؤسسة أوريدو	99
1.2.2. الترويج للقضايا	99
2.2.2.التسويق الاجتماعي للمؤسسة	99
3.2.2.التسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو	100
3.برنامج التسويق المرتبط بالقضية لشراكة أوريدو-الهلال الأحمر الجزائري	101
1.3. تقديم جمعية الهلال الأحمر الجزائري	101
1.1.3. تعريف جمعية الهلال الأحمر الجزائري	101
2.1.3. أهم مبادئ الهلال الأحمر الجزائري	102
3.1.3. نشاطات الهلال الأحمر الجزائري	103
2.3. مرحلة االتخطيط لبرنامج شراكة أوريدو- الهلال الأحمر الجزائري	104

1.2.3. تحديد الأهداف	104
2.2.3 اختيار الشريك واختيار القضايا الاجتماعية	104
3.2.3. محتوى الشراكة بين مؤسسة أوريدو والهلال الأحمر الجزائري	105
3.3. مرحلة التفاوض والإدارة بين الشريكين (أوريدو- الهلال الأحمر الجزائري)	107

4.3. عملية الاتصال والتقييم لبرنامج الشركة أوريدو- الهلال الأحمر الجزائري	109
1.4.3. الاتصال	109
2.4.3. المتابعة والتقييم	111
الفصل الرابع: دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو Ooredoo على مستوى الجزائر العاصمة	115
1. الاجراءات المنهجية للدراسة	116
1.1. الإطار العام للدراسة	116
1.1.1.مجتمع وعينة الدراسة	116
2.1.1. أداة الدراسة	117
2.1. المقياس والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	118
1.2.1. المقياس المستخدم في الدراسة	118
2.2.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة	119
3.1. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)	119
1.3.1. صدق الأداة	119

2.3.1. ثبات الاستبيان	121
2. عرض وتحليل البيانات والتحليل العاملي الاستكشافي	121
1.2. خصائص العينة محل الدراسة وعرض نتائج الاستبيان الخاص بآراء الزبائن	122
1.1.2. خصائص العينة محل الدراسة	122
2.1.2.عرض نتائج الاستبيان الخاص بآراء الزبائن حول دعم القضايا الاجتماعية بشكل عام	123

2.2. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة	126
1.2.2. دراسة اتجاهات الزبائن نحو مكوّنات التسويق المرتبط بالقضية	126
2.2.2. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير حالة الشك عند الزبون	134
3.2.2. دراسة اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير صورة المؤسسة	134
3.2. التحليل العاملي الاستكشافي	137
1.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (التسويق المرتبط بالقضية)	137
2.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك)	142
3.3.2. التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (صورة المؤسسة)	144
3. عرض نتائج التحليل العاملي التوكيدي والنموذج البنائي واختبار فرضيات الدراسة	146
1.3. نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة	146
1.1.3. كيفية اختبار نتائج التحليل العاملي التوكيدي	147
2.1.3. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (مكونات التسويق المرتبط بالقضية)	148
3.1.3. التحليل العاملي التوكيدي لقياس للمتغير الوسيط (حالة الشك عند المستهلك)	151
4.1.3. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع	152
2.3. عرض نتائج التحليل العاملي للنموذج البنائي (نموذج الأموس مل)	154
1.2.3. اختبار مدى مطابقة النموذج البنائي	155
2.2.3. اختبار كفاءة تشبعات العوامل في النموذج	156
3.3. اختبار فرضيات الدراسة	157

1.3.3. اختبار فرضيات النموذج البنائي	158
2.3.3. اختبار الفرضية الخاصة بالمتغيّرات الشخصية	159
الخاتمة	163-168
قائمة المراجع	169-183
الملاحق	185-226
فهرس المحتويات	