

المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة

- دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات -

أ. بلمختار ياسين - جامعة الجزائر 3

الملخص:

إن الممارسات التسويقية شهدت تطورا كبيرا جعلت المؤسسة تعمل على تحقيق رغبات و حاجات الأفراد ورفاهية المجتمع مع تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال حماية البيئة والمستهلكين والاستغلال الأمثل للموارد المختلفة ، حيث تسعى من خلالها المؤسسة إلى تقوية و تعزيز صورتها لدى الجماهير الذين تتعامل معهم وتعمل على تحسين أدائها ومكانها في السوق وضمان نجاحها .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، المسؤولية الاجتماعية ، صورة المؤسسة ، شركة تويوتا .

Abstract:

The marketing practices have seen a great development has made the institution in obligation to achieve the wishes and needs of individuals and the well-being of the society with the application of the concept of social responsibility for marketing through the protection of the environment and consumers , and optimal use of various resources , as it seeks through which the institution to strengthen and enhance its image in the public who deal with them and to improve their performance , its place in the market ,and ensure its success .

Key words: Marketing, social responsibility, corporate image ,Toyota Corporation .

مقدمة:

لقد مرّ مفهوم التسويق بمراحل مختلفة كان لها أثرا كبيرا على تطوره، ومن بين هذه المفاهيم نجد المفهوم الاجتماعي حيث لم يعد دور المؤسسات فيه يقتصر على تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباع رغبات وحاجات المستهلك وتحقيق الأرباح بل تعداه إلى مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع، ومع اشتداد المنافسة وتطور الأسواق وزيادة العرض ظهرت بعض الأعمال التي أثرت على العلاقة بين المؤسسات والعملاء الذين تتعامل معهم نتيجة للخداع والتضليل التسويقي أو عدم المحافظة على البيئة واستخدام بعض المواد غير الصحية، مما جعل هذه المؤسسات تحت طائلة مسؤولية اجتماعية زادت تحت ضغوط القوانين الحكومية وجمعيات حماية المستهلك والبيئة ألزمتها الأخذ بعين الاعتبار هذه المسؤوليات، ومع تنامي مفهوم صورة المؤسسة والتي تسعى من خلاله المؤسسات إلى بناء صورة جيدة عنها في السوق وتوطيد علاقاتها مع الجمهور المختلف الذين تتعامل معهم، حاولت استغلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق كعنصر فعال يعمل على تشكيل صورة المؤسسة في أذهان عملائها ويحقق لها مكانة في السوق الذي تنشط فيه.

وعلى أساس هذا قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في بناء و ترسيخ صورة المؤسسة لدى الجماهير الذي تتعامل معهم و كيف كان توجه شركة "تويوتا" نحو تطبيق هذا المفهوم والتميز على منافسيها ؟ حيث سيتم معالجة هذه الإشكالية من خلال الاعتماد على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق و صورة المؤسسة وتحليل المتغيرات المرتبطة بالسؤال المطروح ، مع دراسة حالة شركة "تويوتا" اليابانية لصناعة السيارات وكيفية تطبيقها لمفهوم موضوع البحث .

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تخطيط أنشطة أعمالها، وهذا لما لها من آثار كبيرة على ربط العلاقات مع الفرد والمجتمع وتحقيق الرفاهية فيه، ولهذا سنحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق والمفاهيم المرتبطة بها.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

قبل التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية في التسويق يجب أولاً التعرض لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي يمكن تعريفها كالآتي:

عرّفت المسؤولية الاجتماعية على أنها "الجهد الواضح والواعي من المؤسسة لتعظيم تأثيرها الإيجابي والتقليل من تأثيرها السلبي في المجتمع ككل وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع".⁽¹⁾ كما تعرّف على أنها: "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وكذلك القيم المرتبطة بحماية البيئة".⁽²⁾

وعرّفت كذلك على أنها: "مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها".⁽³⁾

ومن خلال التعرض لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، يمكننا بعد ذلك التطرق لمفهوم التسويق والذي يعرف على أنه: "العملية الإدارية والاجتماعية التي تحقق حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين".⁽⁴⁾

كما يعرف التسويق على أنه: "ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد، والذي يعمل من خلال أو ضمن مجموعة من المؤسسات والعمليات لإيجاد، واتصال، وتسليم وتبادل منتجات لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمسوقين والمجتمع ككل".⁽⁵⁾

ومن خلال معالجة مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم التسويق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها: "التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين

أفراد المجتمع بما يعمل على تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي".⁽⁶⁾

وتعرّف كذلك على أنّها: "استخدام المفاهيم والأساليب التسويقية بما يتوافق مع العوامل والمتغيرات البيئية، وما تتضمنه من مشكلات والتي تعتبر الموجه الرئيسي للإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وقد فرض ذلك ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل عن طريق الحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، فضلا عن تقديم المنتجات المناسبة التي تتوافق وتتلاءم مع احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة".⁽⁷⁾

وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للتسويق نظرة حديثة نالت اهتمام المؤسسات المختلفة في كيفية تقديمها للسلع والخدمات وبما يخدم الجوانب الاجتماعية، وإرضاء المستهلك غاية لا تدرك ومع كل هذا فإن التسابق على أشده في إمكانية تحقيق أقصى حالات الإشباع الممكنة مع الأخذ بالاعتبارات البيئية والصحية والاجتماعية، إذ يفترض أن لا تكون مخلفات السلع المستهلكة عبئا على البيئة، وأن يكون المستهلك في موقف يعلم فيه الفوائد المتحققة دون إلحاق الضرر بصحته مثلا، كما قام مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتقليص من حالات الغش والخداع التي تستخدم من قبل بعض المؤسسات عن طريق التوعية والإعلان عن كل ما هو مخالف للقواعد والأصول المعروفة.⁽⁸⁾

2- العوامل المساعدة على تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

إن بروز وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق جاء نتيجة العديد من العوامل كان أهمها:⁽⁹⁾

- **العولمة:** وتعدّ من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحى العديد من الشركات متعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

- **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** وهذا من خلال التشريعات التي تتنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المؤسسة أعباء إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

- **الكوارث والفضائح الأخلاقية:** حيث تعرّضت الكثير من المؤسسات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالا طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة، كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل "الاسكا" التي تسببت فيها شركة (EXXON VALDEZ) النفطية.

- **التطورات التكنولوجية المتسارعة:** والتي صاحبها تحديات عديدة أمام المؤسسات وفرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق

المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار، خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي. وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضا، إذ أصبح لزاما على المؤسسات أن تضاعف جهودها، وأن تسعى نحو بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقا مع المستهلكين والعاملين وشركات العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق.

3- محددات المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

- تقوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من منتجات عند جودة معقولة وبسعر معقول، ولكن هناك حالات عدة للإخلال بتلك المسؤولية يجب على المؤسسة تفاديها منها: (10)
- الإخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية.
 - محاولة واستغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالا بمسؤولية المؤسسة الاجتماعية.
 - وينطوي أيضا تحت المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المؤسسة خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المؤسسات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها.
 - يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من جراء استخدام المنتج.
 - تعمل المسؤولية الاجتماعية على دفع المؤسسة بحث الأفراد إلى ترشيد استهلاك منتجات معينة، مثل الإعلانات التي تدعو الأفراد إلى ترشيد استخدام الكهرباء نظرا لنقص الطاقة وإعلانات ترشيد استخدام المياه.
 - ترتبط المسؤولية الاجتماعية للتسويق على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية، الماء، الهواء، الأرض، فلا يمكن للمؤسسات أن تتخلص من نفاياتها الإنتاجية بطريقة تلوث البيئة، أو استخدام مواد في التعبئة والتغليف بالبيئة وما حولها بالتلوث.
 - وعليه ومع انتشار المفهوم الاجتماعي للتسويق إمتد الدور التسويقي للمؤسسة من الاقتصاد إلى خدمة المستهلكين عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم وضمان حقوقهم ورعايتهم وحمايتهم من الغش والتضليل وعدم صدق البيانات والإعلانات، إلى الاهتمام بالمصلحة العامة للمجتمع والبيئة.

ثانيا: عموميات حول صورة المؤسسة

لقد تنامي مفهوم صورة المؤسسة في ظل التحولات التي تشهدها البيئة التي تنشط فيها المؤسسات، حيث تعمل الصورة الجيدة في التأثير المباشر على نجاح المؤسسة وإضافة لها قيمة عالية في إدراكات الجمهور الذين تتعامل معهم.

1- مفهوم صورة المؤسسة:

لقد تزايد الاهتمام بمفهوم صورة المؤسسة في ظل تنامي التطورات التي تشهدها البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، بالإضافة إلى الأهمية التي تقدمها فيما يخص تحقيق مكانة في السوق وترسيخ صورة جيدة للتعامل مع جمهورها، وعلى هذا فقد تحددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها ما يلي:

- عرّفت صورة المؤسسة على أنّها: (11) "مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقاً مما ينلقونه من المؤسسة".

- كما عرّفت على أنّها: "إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري". (12)

- وعرّفت كذلك على أنّها: "مجموعة الإدراكات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها". (13)

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل لصورة المؤسسة على أنّها: "مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات والتي يبنون من خلالها مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة".

وبناء على ما سبق فإنّ صورة المؤسسة تختلف من شخص لآخر تبعاً لحجم خبراته مع المؤسسة وانطباعاته عنها، وأنّ هناك مكونين أساسيين لصورة المؤسسة وظيفي وعاطفي، إذ يتكون المكون الوظيفي بالخواص المادية والتي من الممكن قياسها بسهولة، في حين يتعلق المكون العاطفي بالأبعاد النفسية التي تتجلى بالمشاعر والاتجاهات نحو المؤسسة. (14)

وعليه يمكن القول بأن صورة المؤسسة تتشكل لدى جماهيرها من خلال: (15)

- الخبرة المباشرة: وتنشأ من خلال علاقة مختلف العملاء مع أفراد المؤسسة وخبرتهم في التعامل معهم، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات معيّنة حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل المؤسسة.

- **الخبرة غير المباشرة:** وهي الرسائل المختلفة التي تصل إلى الأفراد عن طريق الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المؤسسة مما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل صورة عن المؤسسة والتي سوف يمارسون سلوكا معيناً وفقاً لها.

2- مكونات صورة المؤسسة:

إن صورة المؤسسة تستمد قوتها من خلال المؤثرات المختلفة التي تبثها نحو جماهيرها المختلفة، حيث تؤثر في سلوكياتهم اتجاه المؤسسة وتعزز الثقة والتعامل معها، وعليه فإن مكونات صورة المؤسسة تتمثل في ما يلي:

- **المؤسسة في حد ذاتها:** (16) تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال وهذا بهدف تكوين الصورة التي ترغب فيها، وذلك بإبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية، البشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك، المساهمة في التطور، ... الخ)، بالإضافة إلى العناصر الأخرى التي يمكنها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة مثل: نوعية المستخدمين، الزبي الخاص بهم، كيفية الاستقبال للزبائن، التحدث والاستماع للزبائن، ... الخ.

- **صورة العلامة التجارية والمنتجات:** وهي تعتبر من مكونات الصورة الكلية للمؤسسة، فمدى جودة المنتجات وتميزها وقدرتها على تحقيق رغبات العملاء والثقة في علامتها التجارية تؤثر على تقييم المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة عنها. (17)

- **الشعار:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبّر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر تهدف عادة إلى الإقناع والتأثير على العملاء وهذا عن طريق جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لنشاط ومنتجات المؤسسة.

- **الأشكال المادية:** وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم من طرف المؤسسة، مواقعها، سياراتها، الخ... وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر دون التغيير في شخصية المؤسسة لدى الجمهور. (18)

3- فوائد تكوين صورة جيدة للمؤسسة:

إن بناء صورة جيدة عن المؤسسة يضمن لها فوائد عدة منها: (19)

- تعمل الصورة الحسنة للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.

- مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها والعمل على التقييم الإيجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.
- تحسين القدرات البيئية وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية وإقناع الجماهير بأهمية دورها الاجتماعي في خدمة المجتمع. كما أن لصورة المؤسسة فوائد تسويقية منها:
- تساعد على تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الشبيهة والبديلة للمنافسين.
- توفر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية،... الخ).⁽²⁰⁾

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية للتسويق ودورها في بناء صورة المؤسسة

نظرا لأهمية صورة المؤسسة في ترسيخ العلاقة الجيدة مع الجمهور الذي تتعامل معهم، جعل المؤسسة تحاول من خلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق العمل على بناء صورة جيدة عنها تحقق لها مكانة في السوق.

1- مراحل تكوين صورة المؤسسة:

إن تكوين صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة يكون نتيجة تفاعل بعض العوامل وتسلسل مراحل هامة يمكن تحديدها كآلاتي:⁽²¹⁾

- أ. الإدراك: إن تكوّن الإدراك حول المؤسسة ومنتجاتها سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:
- المؤثرات التجارية: وتتمثل في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، الإغراءات السعرية، خدمات ما بعد البيع،... الخ.
- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)،... إلخ.
- مؤثرات مجموعة الضغط: مثل العائلة، الأصدقاء والرفقاء، ومجموعة قادة الرأي الذين لهم تأثير توجهات وسلوك الأفراد.
- ب. العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن لكل فرد خصوصياته تميّزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا هاما في تكوين الصورة لديه، حيث يمكن ذكر في هذا المجال ما يلي:
- الاستعدادات الشخصية: فصورة المؤسسة مثلا تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.

- **المركز المالي:** ويمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.
- **الشخصية:** وهذا بجوانبها المختلفة، الموروث والمكتسب والتي لها تأثير في بناء صورة المؤسسة وتقييمها.
- ج. **التقييم:** إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي تقرير التعامل معها من عدمه، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة والتأثير فيها.
- د. **تشكل الصورة:** فصورة المؤسسة هي محصلة العوامل السابقة من إدراك ومؤشرات شخصية وتقييم، تعمل على توجيه اهتمام جماهيرها المختلفة نحو نشاطها ومنتجاتها، وتعمل من أجل الاحتفاظ بولائها لها.

وعليه ومن خلال ما تم ذكره من مراحل عملية تكوين صورة المؤسسة يمكن القول بأن: (22)

- صورة المؤسسة عملية متفاعلة تمرّ بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة.
- عملية تكوين صورة المؤسسة هي عملية معرفية، أي أنها تمرّ بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- تكوين صورة المؤسسة هي عملية نفسية لها أبعادا شعورية داخلية، كما أنها نسبية أو متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص، كما أن صورة المؤسسة تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، ولا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- عملية تكوين صورة المؤسسة لها ثلاث مكونات: إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو المؤسسة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة وغير المباشرة نحو المؤسسة.

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

- تتكون المسؤولية الاجتماعية للتسويق من أربعة أبعاد جوهرية تأخذ شكل هرم، حيث نبدأ بشرح هذه الأبعاد من القاعدة إلى رأس الهرم كالتالي:
- **البعد الاقتصادي:** وينصبّ في جوهره على تحقيق الأرباح وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين في المؤسسة باعتبارها راعية لأموالهم ومسؤولة عن تنميتها بعمل مريح، فضلا عن مسؤوليتها في توفير أجواء عمل مناسبة تجعل العاملين أقدر على إنجاز عملهم بشكل صحيح وبكفاءة أفضل وعبر ما تحققه من بيئة عمل آمنة وسليمة. (23)

- **البعد القانوني:** وهي عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها المؤسسة، وفي حالة عكس ذلك فإنها تقع في إشكالية قانونية، وقد أدت جهود المنتخبين والجماعات ذات المصلحة الخاصة لتطوير السلوك الجماعي المسؤول إلى إيجاد قوانين وتشريعات تم تصميمها لإبقاء الأفعال ضمن حدود السلوك المقبول، وعندما يغضب المستهلكون، والجماعات ذات المصلحة، ومجالات العمل مما يرونه أنه عدم مسؤولية من قبل مؤسسة تسويقية، فإنهم قد يحثون المشرعين لديهم لإيجاد تشريعات جديدة لتنظيم السلوك أو يمكن أن يشاركوا في التشريع لكي يجبروا المؤسسة على الالتزام بالقواعد. (24)

- **البعد الأخلاقي:** ويمثل السلوك المقبول الذي يتم إقراره من قبل المساهمين، المستثمرين، عامة المجتمع والمؤسسات ذاتها العاملة في مجال ما، ومعظم القواعد التي تحكم هذا السلوك هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوارثة ومتجددة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية. (25)

- **البعد الإنساني:** وهذا البعد الذي يتجاوز أخلاقيات التسويق، ليس مطلوبا من المؤسسة، ولكنه يطور الرفاهية البشرية أو الشهرة كما تفعل الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويتضح تحمل العديد من الشركات للمسؤولية الإنسانية من خلال تبرعات ومساهمات لأغراض بيئية واجتماعية، حيث تقوم العديد من المؤسسات بربط منتجاتها بهدف اجتماعي معين (كإنشاء دار الأيتام أو حملة مساعدة فقراء... الخ) على أساس قصير الأمد أو مستمر. (26)

3- المسؤولية الاجتماعية للتسويق وأثرها على بناء صورة جيدة عن المؤسسة:

بالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق يمكن أن تبدو حالات مثالية، إلا أن المديرين بالمؤسسات يقوم باتخاذ قرارات مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية كل يوم، ولكي يكون مجال العمل ناجحا، يجب أن تعرف المؤسسة ما يريده الزبائن، والمشرعون الحكوميون والمنافسون وكذلك المجتمع عموما، أو ما يتوقعه فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

وتتضمن المسؤولية الاجتماعية للتسويق قضايا أو محاور أساسية تتمثل في:

- **البيئة الطبيعية:** ومن الطرق الأكثر شيوعا التي يستخدمها المسوقون لتوضيح تحملهم للمسؤولية الاجتماعية استخدام البرامج التي تم تصميمها لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، كما تساهم كذلك في المشاركة وتمويل عمليات التنظيف وترج إعادة التصنيع، و توفر الأدوات التصنيعية للتقليل من النفايات والتلوث وتعمل على إعادة تقييم أثار منتجاتها على البيئة الطبيعية. (27)

- **حركة حماية المستهلك:** وهي تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها، كما يمكن اعتبارها بأنها المصدر الذي يمكن الرجوع إليه في تصميم حدود الحماية التي يكون عليها الأفراد اتجاه الأنشطة التي تمارسها منظمات الأعمال وبما

يعزز حقوق المستهلكين، وقد يكون هذا المصدر جهة خارجية كالدولة والنقابات، الجمعيات أو تكون المؤسسة ذاتها، إذ خصصت معظم المؤسسات موظفاً أو وحدة تنظيمية ضمن هيكلها الإداري للتعامل مع المستهلكين والاستماع إلى شكاويهم ولمختلف الحالات.⁽²⁸⁾

- **العلاقات الاجتماعية:** وتتمثل في مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغب به المستهلك وانسجاماً مع القيم المشتركة ما بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة وبما تحققه من عوائد مربحة والعمل على حل المشاكل الاجتماعية، فالمسوق يجب أن يضع في اعتباره المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.⁽²⁹⁾

وعليه فإن لمحاور المسؤولية الاجتماعية للتسويق أثراً كبيراً في بناء صورة جيدة عن المؤسسة، حيث أن تزايد الضغوط الاجتماعية والحكومية على المؤسسات لتأخذ في اعتبارها المساهمة بشكل أكبر في تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية والتي أصبحت تشكل أحد أوجه الربحية للمؤسسة، وأصبح لا يقتصر دورها على إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح بل عضواً في المجتمع عليها المشاركة بفاعلية في تحمل مسؤولياتها اتجاه الجمهور والبيئة التي تنشط فيها، كما أن هناك مؤثرات تقيس الأداء الاجتماعي للتسويق في المؤسسة والتي لها تأثيراً على صورتها تتمثل في:

- **مؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين في المؤسسة:** ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالات الولاء وانتفاء العاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتكوينهم وتحسين وضعهم الثقافي والاهتمام بمستقبلهم عند انتهاء فترة خدمتهم وما إلى ذلك.

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

- **مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:** ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتكوين الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.

- **مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** وتشمل كافة تكاليف الأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير ثم تكاليف ضمانات

المتابعة ما بعد البيع وتكوين وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.⁽³⁰⁾

رابعاً: دراسة حالة شركة "تويوتا" في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق

"تويوتا" هي أعلى شركات صناعة السيارات ربحية في العالم، "سلاحها السري" هو نهج ثوري في الإنتاج وإجرائيات العمل ابتكرته الشركة في الخمسينيات من القرن العشرين، وأنفقت عقوداً في تطويره وتحسينه، بالإضافة إلى ذلك سعت الشركة إلى التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية في تطبيق سياسة تسويق سياراتها وتحقيق مكانة متميزة .

1- شركة "تويوتا" نموذج النجاح في صناعة السيارات :

تعدّ "تويوتا" أكبر مُنتج للسيارات في العالم حيث يبلغ إنتاجها 8.5 مليون سيارة في العام ، وهي منتشرة في أكثر من 160 دولة ، محققة بذلك دخلاً سنوياً قدره 108 مليار دولار من مبيعاتها السنوية، وتنتج شركة "تويوتا" مجموعة كاملة من موديلات السيارات وتوظف 246700 موظفاً . وتعتبر أيضاً واحدة من أكبر عشرة شركات في قائمة فورشن العالمية لأكبر 500 شركة تجارية، حيث تتمتع بشرف اعتبارها أكثر شركات إنتاج السيارات التي تحظى بالإعجاب والتقدير، و "تويوتا" اليوم رائدة السوق الآسيوي دون منازع⁽³¹⁾، كما توسعت خطوط إنتاجها لتشمل أكبر عدد من مختلف موديلات "تويوتا" لتفي باحتياجات المستهلكين وأذواقهم مع مراعاة الدقة و الجودة إلى قمتها مع الاستعانة بالرجل الآلي في مختلف مراحل تجميع أجزاء السيارة⁽³²⁾ .

و نجحت "تويوتا" في المحافظة على لقب أكثر شركات السيارات مبيعاً في العالم عام 2014 ، حيث قُدّرت مبيعات الشركة بـ 10.231 مليون سيارة مقارنة بمبيعات 2013 (ومن ضمنها "دايهاتسو" و"هينو") أي أكثر بمقدار 3%، وهي المرة الأولى التي تتجاوز فيها حاجز الـ 10 ملايين، ولكن التقديرات تتوقع انخفاضا بمقدار 1% في تسليم السيارات في عام 2015 لينخفض الرقم إلى 10.15 مليون سيارة ، وذلك بسبب انخفاض متوقع في الطلب على السيارات في اليابان وفي الأسواق الناشئة⁽³³⁾ . والجدول الآتي يبين تطور مبيعات "تويوتا" مقارنة مع أقرب منافسيها خلال سنتي 2014 و 2013 :

الجدول رقم (01) : تطور مبيعات "تويوتا" خلال سنتي 2013 و 2014 مقارنة مع شركتي

" فولكسفاجن " و " جنرال موتورز "

المجموعة	2014	2013	التغير
تويوتا	10.231 مليون	9.980 مليون	3.0 بالمائة
فولكسفاجن	10.140 مليون	9.730 مليون	4.2 بالمائة
جنرال موتورز	9.925 مليون	9.715 مليون	2.0 بالمائة

المصدر : . 17 : 19 / 02 / 2015 ، www.arabautoblog.com

إنّ أوضح نتيجة لسعي "تويوتا" المتواصل للتفوق هي فلسفتها في التصنيع ، التي تُسمى "نظام إنتاج تويوتا TPS (Toyota Production System) ويمثل هذا النظام التطور الرئيسي الثاني بين إجراءات العمل الفعالة بعد نظام الإنتاج على نطاق واسع (نظام الإنتاج بالجملة Mass production) الذي ابتكره "هنري فورد"، و نظام "تويوتا" نظام إنتاجي متطور تساهم فيه كافة الأقسام لإنجاز عمل مشترك ويتمثل هذا النظام بما يعرف ب" رسم البيت لنظام تويوتا الانتاجي"، وهذا لأنّ البيت يشكل نظاما بنيويا قويا شرط أن يكون السقف والأعمدة والأساسات قوية، ويتطلب تطبيق هذا النظام مايلي: (34)

- رعاية جوّ من التحسين والتعلّم الدائمين.

- إزالة التكاليف الضخمة التي تتكبدها بسبب هدر الوقت والموارد.

- تحسين النوعية في أنظمة العمل.

- تهيئة القادة من داخل الشركة عوضا عن استخدامهم من خارجها.

- تعليم الموظفين ليصبحوا قادرين على حلّ المشاكل.

- زيادة سرعة أيّة عملية داخل الشركة.

ولقد إسترعت " تويوتا" إنتباه العالم للمرة الأولى في الثمانينات حين أصبح من الواضح أنّ هناك ما يميّز الجودة والفعالية اليابانيتين، ومع حلول التسعينات بدا أنّ هناك شيئا أكثر تميّزا لدى "تويوتا" مقارنة مع باقي صانعي السيارات في اليابان ألا وهو الطريقة التي هُنّدت وصنّعت فيها السيارات والتي أدت إلى هذا الاختراق الهائل للأسواق ، حيث قامت بتصنيع السيارات بأسلوب أسرع وأكثر دقة من غيرها وبسعر تنافسي حتى وإن كان عليها دفع أجور عالية نسبيا للعمال اليابانيين

2- المسؤولية الاجتماعية للتسويق في شركة « toyota » وأثرها على صورتها:

تجلى أكبر إسهام قدمته " تويوتا" إلى عالم الشركات في توفيرها مثالا حيا على أن الشركة الحديثة يمكن أن تزدهر في هذا العالم الرأسمالي، وأن تكون مشروعا رابحا عندما تعمل الشركة الأشياء الصحيحة، حتى لو كان ذلك يعني أن الأرباح القصيرة الأمد ليست هي الهدف الأول للشركة. وفي سياق تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق قامت شركة " تويوتا " بالعديد من الأنشطة المجتمعية التي كان لها الأثر الإيجابي على البيئة والمجتمع الذي تنشط فيه، وعملت على تعزيز الثقة والتعامل المستمر مع زبائنها ومختلف الجماهير ذات الأهمية، ومن بين أهم الأنشطة ذات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها " تويوتا " نجد :

- ❖ أنشطة بيئية: المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع والمساهمة الاجتماعية في مجالات مثل التربية البيئية ، ودعم العمل البيئي والمحافظة على التنوع البيولوجي، وذلك من خلال: (35)
- برنامج المنح لدعم الأنشطة البيئية التي تنفذها المنظمات غير الهادفة للربح والذي بدأ منذ عام 2000 تحت شعار " التكنولوجيا البيئية والمساهمة في تنمية الموارد البشرية للحفاظ على البيئة"
- برنامج "تويوتا" لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005.
- برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001.
- مشروع حماية الغابات باليابان.
- مؤسسة "تويوتا" في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين منذ عام 2005.
- مؤسسة التنمية المستدامة باليابان التي تقدم برامج التنمية البيئية بالاشتراك مع المنظمات غير الهادفة للربح منذ عام 2009.
- مشروع " تويوتا" إيكو للشباب (ماليزيا/ أندونيسيا): إنشاء مجموعة من المدارس الثانوية بالقرب من فروع "تويوتا" بهدف تخطيط وتنفيذ مشاريع تحسين البيئة، مثل ترشيد استهلاك الكهرباء وتنقية المياه منذ عام 2001
- مبادرة إستعادة الغابات الممطرة (الفلبين): منذ عام 2007 تم التعاقد مع المنظمات غير الحكومية البيئية في أنشطة غرس الأشجار في مقاطعة "كاجايان" بالفلبين.
- مبادرة القيادة البيئية: بالتعاون مع مجموعة من الدول الأوروبية ، حيث تعتبر العوامل الرئيسية لتحسين كفاءة استهلاك الوقود وتكنولوجيا المركبات هي تطوير مهارات القيادة وذلك من خلال تنظيم ورش عمل بيئية تقوم بنظم محاكاة لتعليم قيادة السيارات وذلك منذ عام 2007.
- مبادرة Together Green بالولايات المتحدة منذ عام 2008 لتمويل مشاريع المحافظة على البيئة، وتشجيع العمل التطوعي.

المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات -

- تساهم شركة "تويوتا" بالتعاون مع دولة البرازيل في ترميم والحفاظ على الغابات على المحيط الأطلسي، للمناطق الأكثر تضررا في البرازيل عام 2009.
- ❖ أنشطة تعليمية: تستخدم شركة "تويوتا" خبراتها لتصنيع البرامج التي تعمل على النهوض بالعلوم والتكنولوجيا، وتدعم تنفيذ البرامج التعليمية في جميع أنحاء العالم ، وذلك من خلال:
- المشروع التعليمي بجنوب إفريقيا: بدأت شركة "تويوتا" تدريس برنامج تعليمي يستهدف المعلمين، حيث يدرهم على أساليب تدريس اللغة الانجليزية، والرياضيات والعلوم.
- قامت شركة "تويوتا" بإجراء برنامج للمِنح الدراسية في الصين منذ عام 2006 بالتعاون مع مؤسسة "سونج تشينج لينج" لمساعدة الطلاب في وسط وغرب الصين الذين يواجهون صعوبات إقتصادية في إستكمال دراستهم الجامعية.
- تنظيم ورشات عمل لتعزيز روح الإبتكار لدى الأطفال باليابان في مجالات العلوم والتكنولوجيا، وتنظيم ورش عمل بين الفنانين والأطفال بالتعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح في اليابان لتعزيز الحسّ الفني للأطفال من خلال تفاعل الأطفال مع الفنانين.
- مؤسسة "تويوتا" للمِنح الدراسية بكوريا : منذ عام 2005 بدأت بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني في تقديم مِنح دراسية لطلاب المدارس الفقيرة بواقع 45 طالبا في السنة.
- إعداد دورات تدريبية تُدرّس باللغة البرتغالية في مجال السيارات للبرازيليين قاطني اليابان ، كما تمّ الاحتفال مؤخرا بالذكرى السنوية العاشرة لإعداد تلك الدورات ، وقد تخرج فيها أكثر من 200 طالب وطالبة.
- ❖ تحديد إطار عام للعمل لإدارة العمليات وذلك في المجالات التالية : (36)
- تشكيل لجان متخصصة في كل منشأة لتحسين السلامة والصحة والبيئة.
- تحسين إدارة النفايات الصناعية الخطيرة والغير خطيرة الناتجة من الأنشطة التجارية التابعة للشركة.
- معالجة مياه الصرف الصحي (أو إعادة تدويرها) والتخلص من مياه الأمطار بالطرق البيئية السليمة.
- الحماية من مخاطر الضجيج، مع توفير التهوية المناسبة داخل المنشآت والورش لحماية مخازن الوسادات الهوائية ولتقليل مخاطر الإجهاد الحراري والتعرض المستمر للمواد الكيميائية، واستخدام المواد والأدوات الصديقة للبيئة قدر المستطاع في كافة منشآت الشركة ومشاريعها المستقبلية مع استشارة الجهات البيئية من خارج الشركة إذا لزم الأمر.
- التعاون مع كافة الشركات المقاوله والموردة التي تعمل في منشآت الشركة في مجال حماية البيئة وتحقيق أهدافها المحددة .

المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات -

- نشر هذه السياسة والتوعية البيئية بين كافة الزملاء والعمال في الشركة.
- إنّ عمل "تويوتا" ليس محصوراً فقط لتعزيز راحة مركباتها وإنما تتركز مبادراتها أيضاً على حلّ القضايا البيئية العالمية من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة والمقترحات وتفعيل النشاط التسويقي لمنتجاتها ، مما جعل صورتها جيدة لدى مختلف الجماهير الذين تتعامل معهم ، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها وهذا من خلال تميزها عن الشركات الأخرى من خلال :
 - اعتبارها شركة رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية وتطبيق السياسات المختلفة لحماية البيئة.
 - تعدّ شركة "تويوتا" طرفاً هاماً في تحقيق رفاهية المجتمع و التطلع الدائم لتحقيق رغبات زبائنها.
 - لشركة "تويوتا" فلسفة خاصة للاهتمام بالعنصر البشري فيها ، وتفعيل وتوجيه مختلف جهودها نحو تقديم الأفضل دائماً .
 - تميز سيارات "تويوتا" بالجودة والموصفات العالمية ونظام إنتاجي متطور سهل عليها اختراق الأسواق الدولية وكسب حصص سوقية معتبرة في ظل منافسة أوروبية وأمريكية شديدة .
 - إنّ إحساس "تويوتا" القوي بأنّها صاحبة رسالة وشعورها بالمسؤولية حيال زبائنها وعاملها ومجتمعها هما الأساس الذي تركز عليه مبادئها الأخرى، وهما العنصران الغائبان عن معظم الشركات التي تحاول محاكاة "تويوتا" .

الخاتمة:

أصبحت العديد من المؤسسات تولى أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في برامجها وأنشطتها أعمالها، مستندة على الموارد المتاحة لها بما يخدم أهدافها الاقتصادية ومقابلة المتطلبات الاجتماعية وتحقيق رفاهية المجتمع عن طريق تقديم السلع والخدمات بالنوعية والجودة الملائمة وبالسعر المعقول للمستهلكين مع الحد من الآثار السلبية التي قد يسببها نشاطها على البيئة المحيطة وتقليل التلوث، بالإضافة إلى تحقيق ظروف العمل المناسبة للأفراد ورعاية شؤونهم وتوفير الأمن والصحة الاجتماعية لهم.

إن صورة المؤسسة تؤدي دوراً مهماً من خلال تحسين وتوطيد العلاقات مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، مما جعلها تعتمد على محاور وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق كأداة أساسية لبناء وتعزيز صورة المؤسسة وتحقيق مكانة لها جيدة في السوق في ظل المنافسة والتغيرات التي تحصل فيه.

وعليه ومن خلال دراسة إشكالية البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات -

- المسؤولية الاجتماعية للتسويق يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة والفرد ورفاهية المجتمع عن طريق تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع رغبات وحاجات الأفراد وذات جودة ولا تؤثر على البيئة وتراعي مختلف مصالح الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة.
- للمسؤولية الاجتماعية للتسويق أبعادا مختلفة على المؤسسة مراعاتها والتركيز على معايير أخلاقية في العمل والتوجه نحو إنشاء علاقات مستمرة مع جماهيرها.
- تؤدي صورة المؤسسة دورا هاما في زيادة إدراك الجمهور لأنشطة وبرامج المؤسسة في البيئة التي تشغل فيها وتعمل على تحسين ولاء العملاء لها.
- تؤدي المسؤولية الاجتماعية للتسويق دورا مهما في بناء وتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة وهذا نظرا للوفاء بالتزاماتها اتجاه الفرد والمجتمع والقيام بأعمال حقيقية خالية من الخداع والتضليل والمساهمة في الكثير من الأنشطة الاجتماعية كحماية البيئة والاهتمام بالعاملين وتحسين مستوى معيشتهم.
- تتبنى "تويوتا" فلسفة تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق مما جعلها إحدى الشركات الرائدة التي تنسجم مع القيم المجتمعية و المحافظة على البيئة ، وهذا ما أدى إلى زيادة الثقة بها من مختلف الجماهير الذين تتعامل معهم وجعلتهم يكوّنون عنها صورة ذهنية طيبة .
- أدى تطبيق أنشطة المسؤولية الاجتماعية للتسويق إلى تسهيل دخول "تويوتا" لأسواق جديدة وتحقيق مكانة هامة فيها ، وزيادة الإهتمام بأنشطتها المجتمعية ، مما جعلها مثلا تحاول العديد من الشركات محاكات أسلوبها المتميز .

الهوامش والمراجع :

- (1) أبي سعيد الديوه جي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص454.
- (2) ضيافي نوال، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقاسم، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2009-2010، ص20.
- (3) نظام سويدان، "التسويق المعاصر"، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص410.
- (4) أحمد محمد غنيم، "التسويق: مدخل التحليل المتكامل"، ط1، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2006، ص24.
- (5) نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص36.

المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة - دراسة حالة شركة TOYOTA اليابانية لصناعة السيارات -

- (6) فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"، جزء من متطلبات نيل شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2003-1424هـ، ص40.
- (7) أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص21.
- (8) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص22.
- (9) فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص35.
- (10) نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص410.
- (11) Liliane Demont – Lugol et les autres, « **Communication des entreprises (stratégie et pratiques)** », 2^{ème} édition, Paris, Armand Colin, 2003, p.06.
- (12) المنظمة الكشفية العربية - الإقليم الكشفي العربي، "إطلالة : الصورة الذهنية"، نشرة غير دورية تصدرها إدارة العلاقات العامة والإعلام والاتصال، 19 نوفمبر 2010، ص01.
- (13) Niget Markwick, Chris Fill, "Towards a Framework managing corporate identity", European Journal of Marketing, MCB University Press, Vol 31 N°5/6, 1997, p.396.
- (14) محمد مصطفى الخشروم، محمد جبلاق، محمد علي عريض، "أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن - دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب -"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، العدد 105، مجلد 33، 2011، ص48.
- (15) علي محمد الخطيب، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان، 2011، ص32.
- (16) بلقاسم رايح، "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2005-2006، ص38.
- (17) محمد منير حجاب، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، ط1، عمان، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص182.
- (18) لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2006-2007، ص130.
- (19) فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص63.
- (20) وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم الجزائر - جازي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر، بومرداس، السنة الجامعية 2007-2008، ص131.
- (21) وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص63.
- (22) ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان "ثقافة الصورة"، كلية الآداب والفنون، 24-26 أفريل 2007، الأردن، ص04.

- (23) ثامر البكري، "المسؤولية الاجتماعية واستدامة المال الفكري بالإشارة إلى هجرة العقول العربية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الأردن، العدد 08، 2012، ص07.
- (24) نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص416.
- (25) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص07.
- (26) نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص417.
- (27) نفس المرجع السابق، ص418.
- (28) ثامر يسري البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، ط1، عمان، دار وائل، 2001، ص116.
- (29) نفس المرجع السابق، ص106.
- (30) ضيافي نوال، مرجع سبق ذكره، ص45.

(31) www.toyota.com.sa , le 03/02/2015 à 17: 05 .

(32) www.toyota.com.sa , le 03/02/2015 à 17 :17.

(33) www.arabgt.com, le 04 /02/2015 à 17:25 .

(34) www. sudaneseonline.com , le 10 /02/2015 à 14 :51.

(35) عرابية رايح ، بن داودية وهيبية ، " المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية - عرض تجارب بعض الشركات العالمية- " مداخلة في الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية" الذي نظم يومي 14 و15 فيفري 2012 ، بشار ، الجزائر ص ص 16 , 17 .

(36) www.toyota.com.sa , le 10 /02/2015 à 17:17 .