

مساهمة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تسويق المنتجات.

دراسة حالة شركة Condor برج بوغريبرج.

د.عزي خليفة

أ.مسعودي زكرياء

د.بن علي آمال

جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي-

جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي

المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن العمليات التسويقية في المؤسسات، كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تقديم مزيج تسويقي ملائم ومتفوق قادر على مواجهة المنافسة في السوق وذلك من منطلق أن نشاط التسويق يعد من أبرز المجالات التي تمارس من خلاله المؤسسات مسؤوليتها الاجتماعية على مستوى المزيج التسويقي والذي يعتبر الركيزة الأساسية الذي على أساسه يمكن للمؤسسات تحقيق النمو البقاء والإستمرار إضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية- المؤسسات - التسويق - المزيج التسويقي.

Abstract :

This study aims to highlight the importance of integrating social responsibility in the marketing processes in the institutions as a tool to achieve the marketing objectives by providing an appropriate and superior marketing mix capable of facing competition in the market. Marketing activity is one of the most prominent areas in which institutions exercise their social responsibility. The level of marketing mix, which is the main pillar on which institutions can achieve growth, survival and continuity, as well as the welfare of society.

Keywords: social responsibility - institutions - marketing - marketing mix.

مقدمة:

إن بلوغ المؤسسات لأهدافها المتعلقة أساسا بتعظيم الأرباح، وتحقيق البقاء والاستمرارية واكتساب حصة سوقية وسط المنافسين، يرتبط ارتباطا وثيقا بأدائها التسويقي وذلك بتقديم مزيج تسويقي ناجح وفعال نحو السوق المستهدف قادر على مواجهة المنافسة، حيث تتطلب العمليات التسويقية الناجحة إستراتيجية مبنية على أسس علمية صحيحة وملائمة

لظروف المؤسسة الداخلية والخارجية للوصول إلى تحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين من جهة وتحقيق المردودية للمؤسسة نفسها من جهة أخرى.

يمكن المؤسسات أن تأخذ من التزامها بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح إحدى الاستراتيجيات لتسويق خدماتها ومنتجاتها من خلال تقديم مزيج تسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) متفوق أمام المنافسين، انطلاقاً من أن وظيفة التسويق في المؤسسات هي التي تدعم وتوصل تثبيت صورة المنتج في أذهان العملاء والذي يقاس على أساسه موقع المؤسسات في السوق. وعلى ضوء ما سبق عرضه ارتأينا طرح الإشكالية التالية: كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية في تسويق المنتجات في المؤسسات؟ بتطبيق ذلك على شركة **Condor** للصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية ببرج بوعربريج.

فرضيات البحث:

- يمكن للمؤسسات أن تتفوق في العمليات التسويقية من خلال إلتزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

- ساهم إدماج المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي في شركة **Condor**.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى محاولة إبراز أهمية التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية في العملية التسويقية من خلال تقديم مزيج تسويقي ناجح، وذلك من منطلق أن التسويق يعد من أبرز المجالات التي تمارس من خلاله المؤسسات مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح.

منهج البحث :

من أجل تكوين الجانب النظري للدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف المفاهيم المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والعمليات التسويقية في المؤسسات، كما تم الإعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال تحليل البيانات والجداول استناداً على مجموعة من المقابلات الشخصية والوثائق الداخلية لشركة **Condor** للصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية ببرج بوعربريج.

خطة الدراسة : من أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: لمحة عامة حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ؛

المحور الثاني: مزايا إلتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية على المستوى التسويقي؛

المحور الثالث: دراسة حالة شركة **Condor** للصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية ببرج بوعرييج.

أولا: لمحة عامة حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

لابد من الإشارة إلى أن تعريف المسؤولية الاجتماعية تميزت بالتعدد والواقعية والديناميكية عبر الزمن، فهي تتغير وتتطور وفقا للتغيرات والظروف الاقتصادية الحاصلة، بحيث لا يوجد تعريف ثابت واحد ورسمي متفق عليه. وفيما يلي تقديم لبعض من هذه التعريفات:

■ تعريف الغرفة التجارية العالمية:

عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها "جميع المحولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية وإجتماعية، وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق ومن خلال الإقناع والتعليم"¹.

■ تعريف جمعية الإداريين الأمريكيين:

"إستجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والإهتمام العام بالمجتمع على الإستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية"².

- المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي الإلتزام المستمر من قبل رجال الأعمال من أجل التصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل³.

- يرى جوزيف مونسين **Joseph Monsen** "أن المنشأة المسؤولة إجتماعيا هي التي تساهم وتشارك في تحقيق ما تتوقعه الجماهير منها، وتحاول إشباع تلك الإحتياجات والمطالب قبل أن تتعرض لإنتقادات الجماهير. وهي المنشأة التي تستجيب لإحتياجات المجتمع الإجتماعية والبيئية بنفس قدر إهتمامها بالإحتياجات الاقتصادية له"⁴.

- كما تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها: إلتزام أخلاقي بين المنظمة الاقتصادية والمجتمع، تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، ما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل. كما وتجدر الإشارة أيضا إلى تعدد المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية

الإجتماعية للمنظمات ومنها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية والحوكمة الجيدة للشركات وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات إلا أنها في النهاية تنصب على مساهمة منظمات الأعمال في تحمل مسؤولياتها إتجاه أصحاب المصالح المختلفين⁵.

2. أصحاب المصالح في المؤسسات المعنيين بالمسؤولية الإجتماعية:

تمارس منظمات الأعمال مسؤوليتها الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح بتحقيق مجموعة من الأهداف متعلقة بمطالبهم كما يلي⁶:

1-الملاك: تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيعتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات.

2-العمال: رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية... الخ.

3-المستهلكون: تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها.

4-المنافسون: منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.

5-المؤمنون: الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.

6-المجتمع: المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليده المجتمع.

7-البيئة: الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.

8-الحكومة: الإلتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الإلتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب للعاملين.

9-الجماعات الضاغطة: التعامل الصادق مع الصحافة، واحترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك.

3.المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظور إستراتيجي:

يمكننا تقديم وتوضيح المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من منظورها الإستراتيجي فيما يلي⁷:

هناك مبررات عديدة تدفع المنظمات لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية منها، المبرر الأخلاقي القائم على فكرة رد الجميل إلى المجتمع الذي قد يكون ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إيجاد الأسس التي أدت إلى نجاح المنظمة مالياً، ومنها النظرة الواقعية للأمور والتي تستدعي أن تمارس المنظمة سلوكاً ذا فائدة اجتماعية واضحة لكي تتحاشى ردود الفعل السلبية من المجتمع تجاه الآثار الضارة لبعض عملياتها (كمخلفات مصانع المواد الكيماوية مثلاً والتي تفسد البيئة القريبة منها)، ومنها طبعاً النظرة الترويجية التي تهدف إلى تلميع صورة المنظمة وتدعيم علاماتها التجارية.

- إدراك أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بإستراتيجية عملها من خلال نموذج إستراتيجي لعملية الدمج يقوم على تحديد نقاط التأثير المتبادل بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه وتصميم منهجية عمل اجتماعي للمنظمة قائم على توليد قيمة اجتماعية من عموم أدائها المالي والتجاري.

-مقاربة "المسؤولية الاجتماعية" من زاوية إستراتيجية قائمة على توليد فوائد مجتمعية تعزز على المدى الطويل أداء المنظمة وقدرتها التنافسية في سوق العمل، وليست منطلقة فقط من ردود أفعال نمطية تهدف إلى تشكيل صورة عمومية قائمة على منطق المواطنة الصالحة.

ثانياً: مزايا إلتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية على المستوى التسويقي.

1. أهم أشكال المسؤولية الاجتماعية الممكنة للمنظمات أن تمارسها على مستوى مزيجها التسويقي:

-عملية الإنتاج (المنتج) : أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى المنتج ما يلي⁸:

- إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ذات جودة تناسب ورغبات المستهلكين.

- العمل على التحسين المستمر للمنتجات عن طريق التجديد من حيث الاستعمال أو الشكل، التعبئة، التغليف.
- توفير المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب إضافة إلى توفير خدمات ما بعد البيع.
- الحرص على تقديم منتجات سليمة مع مراعاة شروط الصحة والأمن وسلامة المستهلكين.
- مراقبة ومراعاة حاجات ورغبات المستهلكين بشكل مستمر والإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.

2.4- عملية التسعير: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى السعر ما يلي:

- إتباع سياسة تسعيرية تخدم المنظمة من جهة لتحقيق الربح الذي تهدف إليه وتناسب القدرة الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.
- أن تكون السياسة التسعيرية بعيدة عن تضليل المستهلك كأن ترفع الأسعار ليعتقد المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية جدا.
- تخصيص نسبة مئوية معينة من سعر المنتج لدعم ممارسة المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع أو لحماية البيئة كدعم الجمعيات الخيرية، ذوي الإحتياجات الخاصة، مرضى السرطان، دور الأيتام....

3.4- عملية التوزيع: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى التوزيع ما يلي:

- الإعتماد على موزعين ذوي خبرة وولاء للمنظمة من أجل تحصيل المعلومات إضافة إلى النزاهة خلال قيامهم بمهامهم بعيدا عن التلاعب بالأسعار والأوزان إضافة إلى تاريخ إنتهاء الصلاحية أو تبديل المنتجات الأصلية بمنتجات أخرى مشابهة أو أقل جودة.
- الإعتماد على أفضل وسائل النقل أثناء التوزيع لضمان سلامة المنتجات ووصولها في الوقت والمكان المناسبين مع مراعاة شروط الصحة والسلامة عند عملية التخزين بما يتناسب وطبيعة المنتج.

4.4- عملية الترويج:

أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى الترويج ما يلي:

- الإعتماد على الإعلان الصادق للمنتجات بعيدا عن التضليل بوجود خصائص وهمية معينة لها.
- توفير البيانات الضرورية والموجودة حقا في المنتج المقدم.
- عدم المبالغة والتضليل في الإعلان عن مزايا المنتجات وعيوبها.

- أن لا يحتوي الإعلان على عبارات تتعرض لمنتجات أو خدمات أحد المنافسين.
- على الإعلانات المعتمدة من قبل المنظمة أن تراعي الأديان والأخلاق والعادات الاجتماعية والذوق العام.

2- مساهمة المسؤولية الاجتماعية في العمليات التسويقية في منظمات الأعمال:

يمكن لتكريس المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال اتجاه أصحاب المصالح خاصة في إدارة التسويق المساهمة في النجاح المزيج التسويقي المقدم لارتباط نجاح هذا الأخير بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة أساسا تعظيم الأرباح وكسب حصة سوقية وتحقيق البقاء والاستمرارية عن طريق رفع مبيعات المنظمة، وذلك كالاتي⁹:

- يعتبر التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها (مواردها البشرية) من خلال البرامج التي تم التعرض لها سابقا اهم عنصر والدافع الرئيسي لنجاح المزيج التسويقي حيث ان انتاج منتجات تناسب ورغبات المستهلكين وتوزيعها والترويج لها بطريقة ملائمة وتسعيها بطريقة تلائم المنظمة والمستهلك يعتمد على كفاءة القائمين على هذه الأنشطة.

- كما أن التزام منظمات الاعمال اتجاه المستهلكين بإنتاج منتجات تناسب رغباتهم وبالجودة المناسبة وتسعيها بما يناسب قدراتهم الشرائية يساهم هو الآخر في اقبالهم على المنتجات بالتالي رفع المبيعات التي يهدف لها المزيج التسويقي.

- يعد التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية في حد ذاته احدى اساليب الترويج، من خلال السمعة والصورة الطيبة التي تكتسبها من جراء برامجها الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح خاصة اتجاه البيئة والمجتمع، الذي يساهم هو الآخر في الاقبال على المنظمة سواء المستهلكين أو موارد بشرية أو مساهمين والمكانة المكتسبة لدى الدولة.

- حصول منظمات الأعمال على المعلومات الاستراتيجية حول الأسواق المستهدفة واحتياجات المستهلكين وحالة المنافسة به يتم من خلال اهتمامها والتزامها اتجاه الموردين الموزعين والوسطاء والقائمين على تنشيط المبيعات.

ثالثا: دراسة حالة شركة **Condor** للصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية ببرج بوعريبرج:

1. تقديم شركة **Condor** :

شركة كوندور **Condor** أو باسمها التجاري عنتر للتجارة " **Anter Trade**، شركة إقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي **Groupe BenHamadi** شكلها القانوني أصبح في جوان 2002 هو " **SPA** " مؤسسة خاصة ذات الأسهم حيث تنشط

وفقا لأحكام القانون التجاري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أبريل 2002، وبدأ نشاطها الفعلي في فيفري 2003، يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريبرج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب: 80104م² وهي بملكية كاملة للمؤسسة، يبلغ عدد عمالها أكثر من 4000 عامل موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص.

شركة **Condor** هي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على عدة وحدات هي: مؤسسة **Argilor** وهي وحدة لإنتاج الأجر-مؤسسة **Gerbior** وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته- مؤسسة **Polyben** وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية- مؤسسة **Gemac** وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

حيث مرت شركة **Condor** بمراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، حيث شهدت المرحلة الأولى الشراء للبيع، أما المرحلة الثانية شراء المنتج مفككا جزئيا حيث تقوم الشركة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، أما المرحلة الرابعة الإنتاج حيث أنه في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت شركة **Condor** تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص.¹⁰

2. تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لشركة **Condor**:

يتميز المزيج التسويقي لشركة **Condor** بتفوقه وذلك راجع لكفاءة القائمين عليه على مستوى كل عنصر من عناصره بفعل برامج المسؤولية الاجتماعية المكثفة التي تعتمد عليها الشركة لإجها مواردها البشرية، وذلك بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وتسعيها بطريقة ملائمة وتوزيعها والترويج لها بشكل تقني ومدروس، وفيما يلي عرض للمزيج التسويقي المعتمد من قبل الشركة إضافة إلى تأثير تلك البرامج على هذا المزيج.¹¹

3. المزيج التسويقي المعتمد من قبل شركة **Condor**:

تعتمد شركة **Condor** مزيجا تسويقيا متكاملا ومتنوعا لتسويق منتجاتها، فهي تسعى دائما لتنوع وتطوير هذا المزيج بما يخدم مصالحها وعملائها وتماشيا مع ظروف السوق والمنافسة، وذلك من خلال البحث عن مختلف الإستراتيجيات التي تؤثر بشكل إيجابي على مزيجها المقدم، حيث تأخذ الشركة من برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح إحدى الأدوات التسويقية. وفيما يلي عرض للمزيج التسويقي المقدم من قبل الشركة.¹²

■ المنتج:

إعتمدت شركة **Condor** في سياسة المنتج على إستراتيجية التنويع من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية ومواد التغليف والبولسترين والبلاستيك والألواح الشمسية، كما سبق وتطرقنا إليها في المطلب الأول لهذا الفصل.

■ التسعير:

تعتمد شركة **Condor** على إستراتيجية تسعيرية تنافسية هادفة إلى زيادة الحصة السوقية من خلال جلب أكبر عدد من العملاء وزيادة الولاء للزبائن والعملاء الحاليين معتمدة في ذلك على مراعاة التحكم في التكاليف المباشرة وغير المباشرة كما أن سياسة الأسعار المعتمدة من قبل الشركة تعد سياسة ترويجية وذلك من خلال التخفيضات التنافسية في كل مرة والإمتيازات المقدمة في كل المناسبات.

■ التوزيع:

تعتمد شركة **Condor** على موزعين أكفاء وذوي خبرة كبيرة في مجال التوزيع حيث تقوم بتوزيع منتجاتها بإمكانياتها الخاصة عبر كامل التراب الوطني من خلال نقاط البيع الموجودة عبر الولايات والتي إعتمدتها الشركة من أجل تقريب المنتج والشركة من الزبائن.

كما أن شركة **Condor** في غالب الأحيان تقوم بتوزيع منتجاتها بالإعتماد على إستراتيجية التوزيع غير المباشر حيث تتعامل مع وسطاء الجملة والتجزئة والذين يمثلون أغلبية عملائها إضافة إلى التوزيع المباشر والمتمثل في تعاملها مع المدراء والمسيرين الذين يشتركون بحجم كبير (أصحاب المؤسسات الاقتصادية).

إضافة إلى توزيع منتجاتها خارج الوطن عن طريق التصدير بالإعتماد على الطلبات من الخارج والتي تدعم من قبل الدولة في إطار تشجيع المنتج الوطني وترقية الصادرات خارج المحروقات.

■ الترويج:

تعتمد شركة **Condor** على مزيج ترويجي متنوع، بعناصره بهدف جذب المزيد من العملاء وتحفيزهم على إقتناء منتجاتها.

تعتمد شركة **Condor** على مزيج ترويجي متنوع وهادف إلى تكوين صورة حسنة في أذهان العملاء وتحقيق ولائهم لمنتجاتها وجذب المزيد منهم وتحفيزهم على إقتناء منتجاتها، ومن بين أهم عناصر المزيج الترويجي ما يلي¹³:

• الإعلان:

تعتبر شركة **Condor** الإعلان المتحدث الرسمي عن نشاطها معتمدة في ذلك على وكالات إعلانية عالمية كالوكالة **MAICAD** من أجل تحليل وإختيار الصور الملائمة التي توضع في الإعلان باعتباره المدعم لبرنامج البيع الشخصي من خلال إستخدامه كوسيلة لإثارة الطلب عن طريق جلب إنتباه المستهلكين والعملاء المرتقبين وتوليد لديهم روح الإهتمام والبحث عن المزيد من المعلومات مستعملة مجموعة من الوسائل وهي:

- وسائل الإعلام المختلفة والمتمثلة في التلفزيون والإذاعة خاصة الإذاعات المحلية الخاصة بكل ولاية، كما أنها تقوم بالإعلان عن منتجاتها بمختلف اللهجات، حسب لهجة كل منطقة من التراب الوطني، فعلى سبيل المثال تقوم شركة **Condor** بالإعلان لمنتجاتها باللغة الأمازيغية الموجهة لمنطقة القبائل.

- تثبيت لافتات إعلانية على جانب الطرقات¹⁴، ومحاور الطرقات الرئيسية كما تقوم بحجز أماكن الإشهار في المساحات العمومية، إضافة إلى الإشهار لمنتجاتها في بعض الملاعب الرياضية.

- الإعتماد على الإعلانات المضيفة والغير مضيفة عن طريق الملصقات التي توزعها وتمنحها لوكلاء خدمات ما بعد البيع ونقاط البيع عبر الولايات.

- توفير إعلانات ورقية ومطويات بتصميمات حديثة عالية الجودة تحمل نوع وإسم المنتج وخصائصه التقنية ألوانه في مختلف نقاط البيع بهدف توزيعها على زوار هذه النقاط والزبائن ترويجا وتسويقا لمنتجات **Condor**¹⁵.

- الإعلان عن طريق التظاهرات الثقافية وتدعيم المقابلات الرياضية والحصص التلفزيونية¹⁶، مثلما حدث في مقابلات كأس إفريقيا لكرة القدم سنة 2005 على التلفزيون الجزائري فقد كان برعاية شركة **Condor**.

- كما تقوم شركة **Condor** بالإعلان عن منتجاتها في العديد من الجرائد اليومية مثل جريدة الخبر وجريدة الشروق.

- قامت الشركة بنوع آخر من الإعلانات بالمشاركة مع شركات أخرى مثلما قامت به مع شركة هنكل على أن تظهر هذه الأخيرة في إعلاناتها العلامة التجارية ل **Condor** على تحفيز عملائها بإستخدام مساحيق الغسيل بإستعمال منتجات **Condor** الكهرومنزلية للغسيل. إضافة إلى شركات أخرى مثل أوريدو وغيرها.

- كما قام مجمع **Condor** بتوقيع عقد إشهار لهاتفها الذكي **A100** مع لاعب المنتخب الوطني: ياسين إبراهيمي بإعتباره أحسن لاعب لسنة **2016**، إضافة للشهرة التي يتمتع بها اللاعب ونجوميته في ناديه البرتغالي **بورتو**، وذلك من أجل جذب العملاء وخاصة فئة الشباب لإقتناء هذا الهاتف.

• **تنشيط المبيعات:** ويقصد بها تلك الحوافز المؤقتة التي تستخدمها شركة **Condor** للتأثير على سلوك المستهلكين والعملاء بهدف الزيادة في المبيعات في المدى القصير أثناء مواسم الركود لتشجيع الحركة البيعية أو في حالة تصريف ما لديها من مخزون مستخدمة الأساليب التالية:

- دائما في إطار الترويج لمنتجاتها وتنشيط المبيعات و تقوم شركة **Condor** بالمشاركة في العديد من المعارض الوطنية والدولية الأوروبية والعربية وذلك من أجل التعريف بالمنتج الجزائري والإستمرار في تصديره بعلامة جزائرية، وأهم هذه المعارض ما يلي :

-المشاركة مؤخرا في معرض الإنتاج الوطني الطبعة 25 وذلك ترويجا لمنتجاتها وتقديم أحدث إبتكاراتها في إطار التعريف بالإنتاج الوطني وتثمينه في الأسواق الداخلية والأجنبية، وخاصة وأن خلال هذا المعرض تم تنظيم زيارات لمختلف أجنحة الصالون لفائدة المستشارين الإقتصاديين والتجارين التابعين للسفارات قصد التعريف بالمنتجات الجزائرية وترقية تصديرها، حيث يعد هذا المعرض فرصة لشركة **Condor** وغيرها من الشركات الجزائرية الأخرى للترويج لمنتجاتها وذلك بما أنه يركز أساسا حول تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية قدراتها التصديرية عن طريق إستحداث هياكل كفيلة بالتكوين حول طرق التسيير الفعال ومساعدة منظمات الأعمال في استكشاف الأسواق إلى جانب تحسين نوعية الخدمات التي توفرها.

- كما شاركت شركة **Condor** في العديد من المعارض الدولية في إطار تأكيدها لسياسة حضورها في المؤتمرات والمحافل العالمية الكبرى، حيث شاركت في معرض **IFA 2016** والذي إنعقد في برلين في أيام 2-7 سبتمبر 2016 وذلك من أجل عرض تشكيلة منتجاتها الواسعة من الأجهزة الإلكترونية والهواتف الذكية، حيث تعد مشاركة شركة **Condor** في هذا المؤتمر الثالثة من نوعها بعد مشاركتها السابقة في مؤتمر **MWC 2016** في برشلونة في شهر فيفري 2016 ثم مؤتمر **MWC 2016** في شنغهاي شهر جوان الماضي والتي تدخل ضمن مخططها في تسويق منتجاتها في السوق الإستراتيجية القريبة من الجزائر(أوروبا).

- كما كان الشرف لشركة **Condor** بحضور المدير العام السيد: **بن حمادي عبد الرحمان** المشاركة في

AFRICA CEO FORUM السنوي والذي شاركت فيه كبريات الشركات الإفريقية الرائدة في مجال الصناعة.

-تقديم مسابقات متعلقة بشراء منتجات شركة **Condor** بهدف الزيادة في المبيعات مثلما حدث في مسابقة صيف 2005 والتي عرضت على التلفزيون الجزائري ليتحصل الفائزين فيها على العديد من الجوائز المعتبرة والشمينة.

-كما قامت شركة **Condor** بالزيادة في مدة الضمان في محاولة تنشيط المبيعات والتي أصبحت 24 شهرا بعدما كانت 12 شهرا.

كما يجدر بنا الإشارة هنا إلى إن شركة **Condor** تعتمد على برامج المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية ترويجية لتنشيط مبيعاتها الداخلة في إطار ما يسمى بالعلاقات العامة كما سبق وتطرقتنا إليها، حيث تعتبرها أداة فعالة للاتصال التي من خلالها تسوق الشركة منتجاتها، لما تتمتع به من مصداقية عالية وأثرها الايجابي على علاقة الشركة بعملائها والعاملين فيها والمجتمع ككل، وذلك لأن تأثيرها يفوق أثر الإعلان وذلك من خلال الصورة الطيبة والسمعة الجيدة التي ترسمها عن الشركة وسط المجتمع الذي تنشط فيه وكذا لدى الدولة، هذا ما يجعل منها وسيلة ترويجية قوية لبلوغ الأهداف المرسومة من قبل الشركة¹⁷.

كما أن شركة **Condor** تربطها علاقات مع الأجانب، ولها إتصالات وصدقات مع شركات ورجال أعمال في الخارج مثل تونس، ليبيا، الصين، كوريا... الخ، هذا ما جعل منها شركة دائمة الإطلاع بالإبتكارات والتكنولوجيا الحديثة.

• البيع الشخصي:

تولي شركة **Condor** إستراتيجية البيع الشخصي إهتماما كبيرا بالإعتماد على قوة بيعية متمرنة وذات مهارات وكفاءات عالية معتمدة في ذلك على التكوين والتدريب وكذا مختلف التحفيزات حيث يتمثل دورهم في إجراء ذلك الإتصال المباشر بالزبائن المراد جذبهم بهدف إعلامهم ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع الشركة، وعموما تتمثل هذه القوة البيعية فيما يلي:

- مسلم البضاعة.
- مسجل الطلبات داخليا.
- مسجل الطلبات خارجيا.

• الباحثون عن العملاء والصفقات التجارية.

حيث أن هدفها الأساسي والرئيسي هو التعريف بالشركة ومجالات نشاطها إضافة إلى التعريف بالخدمات المقدمة بكل ما يتعلق بالتسديد، الأسعار، خدمات ما بعد البيع، مدة الضمان ومختلف الخدمات المتاحة من قبل الشركة في مختلف المواسم، وذلك بالإعتماد على تدريب القوة البيعية على مختلف طرق التعامل مع الزبائن وتعلم فن التفاوض التجاري وذلك من أجل جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم.

• النشر: ترتبط شركة **Condor** ببعض الصحف والصحفيين علاقة وطيدة عن طريق إجراء بعض المقابلات

الصحفية مع مدير الشركة للإستعلام عن الشركة ونشاطاتها، إعداد مقالات متعلقة بها ونشرها في بعض الجرائد ومواقعها الإلكترونية بهدف التعريف بالشركة والترويج لها وتحسين سمعتها في أذهان العملاء.

- كما أنشأت الشركة موقعا على الأنترنت خاص به www.condor.dz وذلك من أجل أن يتواصل الزبائن مع الشركة عبر كل الجزائر ومشاركتهم في تقديم الشكاوي والإقتراحات وغيرها، إضافة الى فتحها لصفحات الفايسبوك.

- توزيع المطبوعات الإرشادية للزائرين وكل المتعاملين كما تقوم بنشر الملصقات لتزيين الواجهات عبر قاعات العرض في نقاط البيع التابعة لها.

4. تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على المزيج التسويقي لشركة **Condor** :

تظهر برامج المسؤولية الاجتماعية المعتمدة من قبل شركة **Condor** بشكل واضح على مزيجها التسويقي (المنتج- السعر-التوزيع والترويج)، حيث إعتمدتها الشركة كأداة لتسويق منتجاتها والذي ساهم بشكل كبير في ريادتها على المستوى المحلي في المدى الطويل خاصة بعد إنضمامها إلى منظمة **ISO26000** للمسؤولية الاجتماعية حيث كان لها الأثر الكبير في الهيمنة على سوق الأجهزة الإلكترونية من خلال المعايير التي تفرضها هذه المواصفة والتي تتعلق بالجودة وتحقيق رضى العاملين والمجتمع ككل¹⁸.

■ تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على المنتجات في شركة **Condor** :

إن تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية إتحاه أصحاب المصالح على سياسة المنتج تظهر جليا من خلال أثر تلك البرامج الموجهة نحو الموارد البشرية حيث أن كفاءة هذه الأخيرة بتقديم منتجات ذات جودة عالية وتشكيلة متنوعة كما سبق التطرق إليها ومواد التغليف خدمات ما بعد البيع الأكسيسوارات¹⁹.

■ تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على التسعير في شركة Condor :

إذن يمكن القول أن إستراتيجية التسعير في Condor هي إستراتيجية السعر التنافسي، وهذا بهدف زيادة الحصة السوقية وجلب أكبر عدد من العملاء، ومن الناحية الإستراتيجية تدرك الشركة أن زيادة التنافس في سوق إنتاج الإلكترونيك سيؤدي إلى أن تكون الأسعار هي محور التنافس، وبذلك يتوجب على الشركة التحرك على مستوى التكاليف بحيث هذه الوسيلة تمكنها من تحقيق هامش ربح مرضي.

تعتمد شركة Condor على برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه زبائنها والمجتمع ككل كأداة لإعداد وإنجاح سياستها التسعيرية بهدف تعظيم المبيعات وزيادة حصتها السوقية، حيث قامت بإبقاء أسعار منتجاتها مستقرة بالرغم من إرتفاع أسعار المواد الخام في السوق الدولية والمتعلقة بالمفاوضات مع أكبر الممولين بقطع الغيار، مع مراعاة كل العناصر التي تؤثر على سعر التكلفة المباشرة وغير مباشرة، كما أنها تعتمد على تشكيلة من التخفيضات التنافسية والإمتيازات بحلول المناسبات من خلال سلسلة من العروض الترويجية والمتمثلة أساسا في تخفيض الأسعار أو تقديم عروض خاصة، عند شراء تشكيلة من منتجاتها المختلفة بسعر منخفض، إضافة إلى التخفيضات في أسعار منتجاتها عند المشاركة العديد من المعارض التجارية من أجل جذب زبائن جدد لها²⁰.

■ تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على التوزيع في شركة Condor :

أثرت برامج المسؤولية الاجتماعية المعتمدة من قبل شركة Condor إتجاه مواردها البشرية على وجه الخصوص الموزعين خاصة فيما يخص التكوين مما جعل هؤلاء الموزعين يتمتعون بكفاءات وخبرة كبيرة خاصة وأن الشركة تقوم بتوزيع منتجاتها بإمكانياتها الخاصة عبر كل الجزائر، حيث تظهر هنا صورة أخرى للمسؤولية الاجتماعية من خلال نقاط البيع المنتشرة في كامل التراب الوطني بهدف تقريب المنتج من الزبون بالتالي ستمكن الشركة بجذب المزيد من الزبائن بالتالي إرتفاع حجم المبيعات حيث تم فتح العديد من قاعات عرض جديدة ومحلات في المناطق المعزولة والنائية²¹.

■ تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية على الترويج في شركة Condor :

تعد سياسة الترويج أهم عنصر الذي تأثر ببرامج المسؤولية الاجتماعية في شركة Condor حيث أخذت منها وسيلة للترويج لمنتجاتها وتحسين سمعتها من خلال تلك السياسات، والبرامج الموجهة لأصحاب المصالح خاصة الزبائن والمجتمع²².

3- أثر المسؤولية الاجتماعية المدرجة في شركة Condor على أدائها:

ساهم إلتزام شركة **Condor** بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح بشكل كبير في ريادتها ونجاحها على المستوى المحلي وذلك في المدى الطويل، حيث إعتمدتها كأداة تسويقية من خلال تأثيرها على المزيج التسويقي المعتمد للشركة، مما مكنها من تعظيم حجم مبيعاتها و تحقيق حصة سوقية قدرت بـ 40% سنة 2015 حيث كان إنضمام الشركة إلى منظمة **ISO26000** الأثر الكبير لها في الهيمنة على سوق الأجهزة الإلكترونية من خلال المعايير التي تفرضها هذه المواصفة والتي تتعلق بالجودة وتحقيق رضى العاملين والمجتمع ككل²³.

حيث حققت شركة **Condor** تطورات ملحوظة على مستوى رقم أعمالها وكذا حصتها السوقية أمام المنافسين سنة بعد سنة خاصة بعد حصولها على مواصفة **ISO26000** للمسؤولية الاجتماعية سنة 2012، يمكن توضيحها فيما يلي:

1.3- تطور رقم أعمال شركة Condor في الفترة (2006-2015):

يمكننا عرض تطور رقم أعمال شركة **Condor** في الجدول (1) في الفترة (2006-2015) الموالي ذلك بعد وقبل الحصول على مواصفة **ISO 26000** للمسؤولية الاجتماعية:

الجدول (1): تطور رقم الأعمال لشركة Condor من سنة (2006-2015).

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010
رقم الأعمال	46380124	492503483	655544847	120934028	175842701
نسبة التطور	—	10%	33.10%	84.47%	45.40%
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015
رقم الأعمال	21102690	235000000	266000000	400000000	930000000
نسبة التطور	20%	11%	13%	46%	53%
بعد الحصول على المواصفة					

المصدر: قسم المحاسبة، شركة Condor.

يظهر الجدول أعلاه الإرتفاع المستمر لرقم أعمال شركة Condor خلال الفترة (2006-2015) حيث بلغ قيمة 93 مليار دينار جزائري سنة 2015، بمعدل نمو يقدر بـ 53%، حيث أن شركة Condor باشرت نشاطها برقم أعمال يقدر بـ 2 مليار و 450 مليون دينار ويرجع هذا التطور إلى الجهود المبذولة من قبل الشركة لتحسين أدائها، من خلال الإهتمام بأصحاب المصالح حيث أثرت برامج المسؤولية الإجتماعية بشكل كبير في رفع حجم مبيعاتها خاصة إتجاه مواردها البشرية بما فيهم القائمين على المزيج التسويقي سنة من بعد سنة منذ بداية نشاطها وذلك قبل وبعد حصولها على مواصفة ISO 26000، كما أن مباشرتها في عملية التصدير ساهم هو الآخر في رفع وتعظيم رقم أعمالها.

2.3- تطور الحصة السوقية لشركة Condor:

لابد من الإشارة إلى أن شركة Condor تقوم بتقدير حصتها السوقية بناء على خبرتها في الميدان بعيدا عن عمليات حسابية وعلمية دقيقة، وذلك إنطلاقا من أن حساب الحصة السوقية للشركة داخل السوق يتطلب إجمالي مبيعات هذا السوق وفي ظل غياب هيئة تهم بجمع المعطيات إضافة إلى عدم التصريح بالمبيعات الحقيقية للمستوردين والشركات، بالتالي لا يمكن الوصول إلى حسابها في ظل غياب معطيات دقيقة حول السوق الجزائرية²⁴.

والجدول الموالي يوضح تطور الحصة السوقية لشركة Condor قبل وبعد الحصول على مواصفة ISO 26000 للمسؤولية الإجتماعية خلال الفترة (2003-2015):

الجدول رقم (2): تطور الحصة السوقية لشركة Condor.

بعد الحصول على المواصفة				قبل الحصول على المواصفة									السنوات
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	
40	40	35	35	35	32	30	23	11	16	19	19	17	الحصة السوقية (%)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
00	14	00	00	09	06	30	110	31	15	00	11	/	نسبة التطور (%)
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

المصدر: مصلحة المبيعات، شركة Condor.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تذبذب الحصة السوقية للشركة خلال هذه الفترة حيث بلغت حدود نسبة 17% في العام الأول من نشاطها ثم إرتفعت بنسبة تطور بلغت 11% إلى أن انخفضت في سنة 2006 بنسبة 15% لتستمر في الإنخفاض بنسبة 31% في سنة 2007 حيث بلغت حدود 11% بعدما كانت في حدود 19% في سنتي 2004 و 2005 وهذا راجع للعديد من الأسباب حيث إضافة للمنافسة الشديدة في السوق فإن شركة Condor سجلت خسائر كبيرة بسبب حريق شب في وحدة إنتاج التلفاز في سنة 2006.

ثم إرتفعت الحصة السوقية في سنة 2008 بشكل ملاحظ لتبلغ حدود 23% بعدما ما كانت في السنة السابقة تبلغ نسبة 11% لتستمر في الإرتفاع لتبلغ حدود نسبة 35% في سنة 2011 حيث إستمرت في الثبات في سنتي 2012 و 2013 إلى أن بلغت حدود 40% نتيجة إشتداد المنافسة.

في الأخير يمكننا القول بأن برامج المسؤولية الاجتماعية المتخذة من قبل الشركة إتجاه أصحاب المصالح أثرت على المزيج التسويقي المقدم خاصة الترويج حيث تتمكنت من رفع مبيعاتها وإكتساح السوق المحلية بحصة سوقية معتبرة قدرت بنسبة 40% سنتي 2014 و 2015 وذلك إنطلاقا من أن برامج المسؤولية الاجتماعية تظهر أثارها في المدى الطويل، حيث شهدت تطورا ملحوظا بغض النظر عن التذبذبات في السنوات الأولى الناجمة عن المنافسة الشديدة إضافة إلى الحريق الذي شب في وحدة التلفاز.

الخلاصة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن المؤسسات بإمكانها أن تتفوق في تقديم مزيج تسويقي فعال نحو السوقهادف لتطويرها ونجاحها، بانتهاج طرق وأساليب لإنجاح السياسة التسويقية، بما فيها المسؤولية الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح خاصة العمال والموزعين ورجال البيع والذي ينعكس بالإيجاب على أدائها بالتالي تحقيق القدرة مواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية وسمعتها وعلامتها التجارية بالإضافة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع (وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية).

تعد شركة Condor من منظمات الأعمال الجزائرية التي تدرك جيدا المزايا التنافسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها الإيجابي على أداء المنظمات في المدى الطويل، بحيث يتميز مزيجها التسويقي المقدم على المستوى المحلي بنجاحه وتفوقه وذلك راجع لإدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأنشطة التسويقية بإعتبارها أداة تسويقية ترويجية

خاصة تلك البرامج الموجهة للمستهلكين والمجتمع، إضافة إلى كفاءة القائمين عليه الناتج عن البرامج الموجهة إتجاه العاملين.

- ساهمت برامج المسؤولية الاجتماعية بتأثيرها الإيجابي على المزيج التسويقي لشركة **Condor** في تعظيم المبيعات وإرتفاع رقم الأعمال خاصة بعد تعزيزها لهذه البرامج بعد الحصول على مواصفة **ISO 26000** للمسؤولية الاجتماعية. (وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية).
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها ارتأينا تقديم مجموعة من التوصيات:
- على منظمات الأعمال الحاصلة على مواصفة **ISO 26000** للمسؤولية الاجتماعية العمل على الإستمرار في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح وذلك من أجل الحفاظ على تميزها وسمعتها في هذا المجال إضافة إلى الإرتقاء بمستويات أدائها.
- العمل على توعية وتحسيس المؤسسات بأهمية إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن النشاطات التسويقية.
- تعزيز الإهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال إتجاه أصحاب المصالح خاصة الموارد البشرية والتي تعتبر المنطلق الجوهرى والرئيسي لنجاح وريادة المنظمات عموما.
- ضرورة إعتداد المسؤولية الاجتماعية كأداة ترويجية لسمعة منظمات الأعمال لدى المجتمع والدولة وذلك من أجل الريادة على المستوى المحلى.
- تقديم تحفيزات وتكريم تلك المنظمات المتميزة في أدائها الإجتماعي والتي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من أجل خلق روح المنافسة بين المنظمات في هذا المجال.
- القيام بتنظيم برامج تدريبية وتكوينية في مجال المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال خاصة رجال الأعمال تلك المنظمات الرائدة بهدف تعزيز ممارستها بالشكل الصحيح.
- العمل على ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في القطاع العام والذي يشهد نقصا في برامج المسؤولية الاجتماعية على غرار القطاع الخاص.
- مساعدة منظمات الأعمال على تبني برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال مرافقتها في وضع السياسات والخطط إستنادا لجهات مرجعية وإستشارية إضافة إلى تجارب وخبرات منظمات الأعمال الرائدة في هذا المجال.

الهوامش:

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 229.

² مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر -دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة تلمسان، 2014، ص 38.

³ Lance Moir, what do we mean by corporate social responsibility ?,Corporate Governance, Granfield school of Management, Granfield University, England, vol1,Issue :2,p :6.

⁴ محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2012، ص 110.

⁵ بن خديجة منصف، راشي طارق، دور المسؤولية الاجتماعية في تدعيم تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجمع مداخلات المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول: حاكمية الشركات والمسؤولية الاجتماعية: تجربة الأسواق الناشئة (مجمع بحوث المؤتمر)، جامعة اليرموك، الأردن، أيام 17-18 أبريل 2013، ص 137.

⁶ عبد الوهاب سويسي، الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك: الوجه الخفي للتسويق، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، العدد 37، الجزائر، 2009، ص 44، 45.

⁷ صادق جعفر، لمحات من واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات في مملكة البحرين، البحرين، مقال منشور، البحرين، 2007، ص 6.

⁸ مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-، رسالة دكتوراه، جامعة وهران، 2013-2014، ص 159، (بتصرف).

⁹ بن علي آمال، زرواط فاطيمة الزهراء، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المتميزة إستراتيجية علمية لتسويقية - دراسة حالة مؤسسة ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي رهيو ب غليزان، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 16، البليدة 2، ص 6.

¹⁰ الوثائق الداخلية للشركة.

¹¹ مقابلة مع المسؤول عن مصلحة التسويق، شركة Condor.

¹² المرجع السابق.

¹³ الوثائق الداخلية لشركة **Condor**، مصلحة التسويق.

¹⁴ مقابلة مع المسؤول عن مصلحة التسويق، شركة **Condor**.

¹⁵ المرجع السابق.

¹⁶ المرجع السابق.

¹⁷ مقابلة مع المسؤول عن قسم التسويق، شركة **Condor**.

¹⁸ مقابلة مع المسؤول عن قسم التسويق، شركة **Condor**.

¹⁹ المرجع السابق.

²⁰ من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات المقابلة المسؤول عن قسم شركة **Condor**.

²¹ معلومات المقابلة المسؤول عن قسم التسويق، شركة **Condor**.

²² المرجع السابق.

²³ المرجع السابق.

²⁴ مصلحة المبيعات، شركة **Condo**.