

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

ط/د. قريتي حمزة

جامعة البليدة 2

الملخص:

يعتبر الاتصال التظاهري آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة من خلال المشاركة في حدث أو تظاهرة جماهيرية ( محلية أو دولية )، حيث يستعمل عدة أنواع من الأحداث على غرار التظاهرات الرياضية و الاجتماعية والثقافية ويتضمن الاتصال التظاهري نوعين من الآليات: الرعاية الاجتماعية أو رعاية الآداب العامة والرعاية الرياضية. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية التزاما اخلاقيا وانسانيا تتحمله المؤسسة اتجاه المجتمع المحيط بها، وذلك عن طريق رعاية عدة احداث اجتماعية كمحاربة الفقر، وداء السرطان ونشر التعليم وتحسين الخدمات الصحية والظروف المعيشية للزبائن وغيرها من الانشطة، و تقوم المؤسسة باستخدام الاتصال التظاهري من اجل تحسين و تطوير صورتها في ذهن المستهلكين عن طريق تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية بالمشاركة في مختلف التظاهرات والاحداث الاجتماعية التي تعزز مكانتها وتزيد من شهرة علامتها وتحسين صورة المؤسسة من جهة وتساهم في تنمية وتطوير المجتمع الذي تعمل به من جهة اخرى.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التظاهري، الرعاية الاجتماعية والثقافية، الرعاية الرياضية، المسؤولية الاجتماعية.

Résumé:

Le communication événementielle désigne un mécanisme de communication marketing qui permet d'obtenir des bénéfices pour l'entreprise ou la marque en participant à un événement ou événement public (local ou international) qui utilise plusieurs types d'événements sportifs, sociaux et culturels. Le communication événementielle inclut deux types de mécanismes mécénat et sponsoring sportif, La responsabilité sociale est une obligation éthique et humaine que l'entreprise prend en direction de la société environnante en parrainant plusieurs événements sociaux tels que l'éradication de la pauvreté, le cancer, l'éducation, l'amélioration des services de santé et des conditions de vie des clients et d'autres activités. l'entreprise utilise le communication événementielle pour améliorer et développer son image dans l'esprit des consommateurs par renforçant sa responsabilité sociale de participer à divers événements sociaux et événements qui améliorent leur statut et augmenter la réputation de leur marque et améliorer l'image de l'entreprise d'une part et contribuer au développement de la communauté dans laquelle elle opère d'autre part.

Mots-clés : Le communication événementielle , mécénat, sponsoring sportif , responsabilité sociale.

مقدمة:

يعتبر الاتصال التظاهري أداة اتصال خارج وسائل الاعلام، تستعمل هذه الاداة داخل او خارج المؤسسة وذلك بغرض تنظيم حدث عادة ما يكون في شكل صالونات ، مؤتمرات ، مهرجانات ، مراسيم توزيع الجوائز، او اصدار منتجات جديدة وبتالي فان المؤسسة التي تريد ان تعطي وزن كبير لسياستها الاتصالية وحتى يمكن التكلم عنها من طرف وسائل الاعلام غالب ما تلجا الى تنظيم حدث تبرزه ظروف استثنائية.

و تعد الرعاية الاجتماعية والثقافية احد الادوات التقنية للاتصال التظاهري التي تستعملها المؤسسات في التواصل مع المجتمع المدني و تحسين صورتها وهذا من خلال رعاية الانشطة الخيرية والثقافية وبرامج التعليم وتشجيع البحث العلمي

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

ومرافقة المرضى والعجزة وكبائر السن والحملات التطوعية الخاصة بحماية البيئة والنظافة والمحيط العام ، ومشاركة الاطفال احتفالاً لهم ، ففي فرنسا أكثر من 3.5 مليار أورو مخصصة للرعاية في سنة 2016 بالمقابل ان اكثر من 14% من الشركات الفرنسية تمارس الرعاية الخيرية والاجتماعية وفق لـ ADMICAL<sup>1</sup>.

هذا الاهتمام المتزايد تزامن مع المناخ الاقتصادي الصعب والمنافسة الشرسة مما دفع المؤسسات الى تحسين صورتها على المدى البعيد وأخذ مسؤوليتها الاجتماعية وربطها بالعمل الخيري كقيمة مضافة في ذهن الزبون و اشعاره ان المؤسسة قادرة على مواجهة التحدي والصمود في وجه العقبات الكثيرة .

سننطلق من بحثنا هذا في محاولة للإجابة على التساؤل المحوري الذي يمثل إشكاليته والذي هو :

كيف يمكن للمؤسسة أن تجعل من الاتصال التظاهري عن طريق الرعاية الاجتماعية هدفاً لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية ؟ وللإجابة على هذا التساؤل ارتأينا إلى إتباع الخطوات الآتية :

1. اساسيات حول الاتصال التظاهري : نظراً لاهمية الاتصال التظاهري سنتطرق لمختلف ألياته وتقنياته وأشكال وصور الرعاية ومراحل اعداد حملة الاتصال التظاهري.

## 1.1. تعريف الاتصال التظاهري :

الاتصال التظاهري هو أداة من أدوات الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام . حيث عرف Lionel Chouhan الحدث او التظاهرة بـ "أداة اتصال تركز على وجه الخصوص على فكرة بإحداث مفاجئة ، قطع و إحداث الجديد الذي يرتبط بالمؤسسة"<sup>2</sup>.

كما عرف الاتصال التظاهري على انه: "نظام مركب من الاتصالات التي تنفذها منظمة حول رابطة اسمها أو علامتها مع حدث ذات طابع اجتماعي وثقافي (الرياضية والفنية والعلمية ...)"<sup>3</sup>.

كما يعرف الاتصال التظاهري بأنه " اتصال يؤسس حول حدث أنشأت من طرف المؤسسة أو حدث خارجية كراعي له او تشارك فيه"<sup>4</sup>. وهو يتوافق مع اسم عام يعطى للرعاية الرياضية Sponsoring ، والرعاية الآداب ، والرعاية الاجتماعية Mécénat " وأي تقنية تقوم على استخدام أي حدث (القائمة أو التي تم إنشاؤها بصفة خاصة " (Décaudin, 1995)<sup>5</sup> ، من خلاله هذه التعاريف نستنتج ان : الاتصال التظاهري عبارة عن تمويل التظاهرات في عدة ميادين وربطها بصورة ذهنية للمؤسسة بإثارة الاهتمام و إنشاء علاقة مباشرة مع الجمهور وينقسم الى: الرعاية الرياضية Sponsoring و الرعاية الآداب و الأحداث الثقافية والاجتماعية Mécénat"

2.1. أهداف الاتصال التظاهري : تتجلى أهداف الاتصال التظاهري فيما يلي<sup>6</sup> :

- إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة ، وتعزيز التماسك الداخلي للموظفين ، وهو مصدر فخر لهم .
- زيادة في مكانة المؤسسة ، وزيادة في حجم التعاطف والثقة مع الجمهور ،
- الاستثمار في التوظيف ، لان الشباب يحبون هذا النوع الجديد من التقنية .
- نشر الوعي وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الزبون ، وتحسين العلاقات مع الزبون ، تحسين العلاقات مع المجتمع.
- تعزيز معنويات العاملين ، تغطية المؤسسة ونشاطاتها من قبل وسائل الإعلام.

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

## 3.I. جماهير الاتصال التظاهري:

يعتبر الاتصال بجماهير المؤسسة جوهر عمل الاتصال التظاهري وتنبع أهمية الجماهير من تأثيرها الحاسم على بقاء ونمو المؤسسة، ويتمثل فيما تكونه من رأي عام لا يمكن تجاهله حول المؤسسة.

ويكمن تعريف الجمهور انه "مجموعة الأفراد و الهيئات الذين تربطهم بالشركة اية علاقة، سواء من حيث التعامل او من حيث التواجد المكاني، سواء كانت هذه العلاقة حالية او متوقعة بحكم الظروف والخصائص" 7 من خلال التعريف نستنتج ان جماهير الاتصال التظاهري لا تقتصر على الاشخاص الطبيعيين للمنظمة، وان جمهور المنظمة يشمل الافراد الذين تتعامل معهم و الافراد المحتملين الذين تتوقع التعامل معهم في المستقبل و استهدافهم.

I. 4. أنواع الجماهير الاتصال التظاهري: تنقسم جماهير الاتصال التظاهري الى جماهير داخلية وجماهير خارجية.

أ. الجماهير الداخلية: وتمثل في بما يلي: 8

جمهور العاملين: ويقصد به جميع الموظفين العاملين في الشركة نبغض النظر عن تخصصاتهم او مستوياتهم الادارية جمهور المساهمين: المساهمون هم المولون الاساسين للشركة . ومن حقهم الاطمئنان على استثماراتهم و على انها وضعت في ايادي امانة و ادارة راشدة.

ب. الجماهير الخارجية: تتمثل فيما يلي:

✓ جمهور العملاء: ويتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون في المنظمة او يقومون بشراء ما تقدمه من سلع وخدمات.

✓ جماهير التمويل: والتي تؤثر على المنظمات التي تقدم الاخبار.

✓ جمهور الموزعين: وتمثل في كل الموزعين الذين يوصلون المنتج او الخدمة للعملاء.

✓ جمهور وسائل الاعلام: وتمثل في مختلف وسائل الاعلام التي تقدم الاخبار و الاراء والمقالات المختلفة عن المنظمة.

✓ جمهور الموردين: يتمثل جمهور الموردين في الافراد او المؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة باحتياجاتها من المواد الخام والمواد الاولية وغيرها.

I. 5. تقنيات الاتصال التظاهري: تتمثل اهم تقنيات الاتصال التظاهري في:

1. الصالونات: الصالونات هو نوع من انواع الاتصال التظاهري يجمع عدد كبير من المتخصصين المحترفين من نفس القطاع لترقية نشاط المؤسسة وبتالي معرفة الزبائن الجدد. وهناك عدة انواع من الصالونات<sup>9</sup>:

✓ صالون المحترفين: يشمل في نفس المكان عد من العارضين المحترفين في نفس القطاع ومن ايجابياته تجديد الزبائن المحتملين وتعريف المؤسسة بنفسها.

✓ صالون الجمهور العريض: هو حدث يسمح بجمع عدد كبير من العارضين والخواص وهو مفتوح للجمهور العريض مثل (صالون الشيكولاته، صالون العمل، صالون الطالب) قصد زيادة شهرة علامة المؤسسة.

✓ صالون الافتراضي: هو حدث يجمع المختصين و المحترفين حيث يسمح بتحقيق الاقتصاديات اللوجستية.

2. المعارض: المعرض هو سوق كبير موجه الى كافة الجمهور اين تباع كل انواع السلع ويقام في تواريخ منظمة مرة او عدة مرات في العام مثل معرض الكتاب ويعتبر تظاهرة تجارية والتي تجمع مجموعة من العارضين ينتمون الى مجالات مختلفة من النشاطات.

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

3 تسويق الشارع le street marketing: هو نوع من الاتصال التظاهري هدفه هو معرفة عدد كبير من الاشخاص الممكن لمنتوج جديد او عرض جديد او علامة جديدة ،الغرض منه اصدار رسالة عن طريق تنشيط عدة فعاليات. مثل توزيع العينات او التذوق. وله عدة تقنيات نذكر منها <sup>10</sup>:

Le Buzz: هو تقنية من تقنيات تسويق الشارع يسمى ( بالتسويق الكلاسيكي) دوره جلب عد كبير من الجمهور والهدف الاساسي من هو احداث ضجة اعلامية حول المنتج او الحدث او العلامة وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة. Le marketing viral: هو تقنية من تقنيات تسويق الشارع ويكون عن طريق الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي،هدفه تعريف اكثر بالمنتج،المؤسسة،العلامة التجارية ، عند طريق الانترنت.

4. الرعاية الاجتماعية و الثقافية: الرعاية"هي دعم مادي او معنوي لشخص خاص (معنوي ،طبيعي) طوعا،لخدمة المنفعة العامة (الثقافة،التضامن،البيئة،الصحة،التعليم...) حيث لا يشارك فيها مباشرة" <sup>11</sup>

• الرعاية هي "تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلازم بكل او بجز من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة وذلك تأكيدا لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه" <sup>12</sup> ،ومنها نستنتج أن :  
•الرعاية هي الدعم المالي أو المادي المقدم من قبل شركة أو فرد إلى عمل أو نشاط من المصلحة العامة (الثقافة والبحوث والإنسانية، وما إلى ذلك). وتتميز الرعاية بوجه عام عن الرعاية الرياضية بطبيعة الإجراءات المدعومة، وبأنه لا توجد عادة جهات تعاقدية للإعلانات التعاقدية لدعم المستفيد.

5. الرعاية الرياضية: وهي الرعاية التي تستهدف الوعي وتقديم النشاطات المثلى،وعادة،ما تكون فنية او رياضية والتي لا تندرج تحت قائمة النشاطات الاعتيادية للمؤسسة ،لتحسين العلاقات مع البيئة التجارية المحيطة.

1.5. صور وأشكال الرعاية : تسعى المنظمة للحصول على قبول المجتمع ومساندته لها وتنمية علاقاتها بالأفراد فضلا عن تأكيد نهوض المنظمة.مسؤوليتها الاجتماعية اتجاههم ، وتمثل صور الرعاية فيما يلي <sup>13</sup>:

- رعاية مسابقات رياضية ،سباق السيارات ،الخيول، كرة القدم،السباحة،التنس
- تقديم دعم مالي لمنظمات ثقافية كالمكتبات العامة والهيئات المشتغلة بالتثقيف المواطنين.
- رعاية بحوث طبية، تخصيص جوائز ومكافآت للطلبة المتفوقين، تقديم جوائز في برامج ثقافية أو اجتماعية أو رياضية.
- رعاية وإقامة المعارض سواء المعارض العامة او التجارية، رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات و البرامج التلفازية.

6.I..مراحل إعداد حملة اتصال تظاهري:

إن عملية إعداد حملة اتصال تظاهري تختلف عن تلك التي تعد في آليات اتصالية أخرى حيث أن هذه العملية تمر بالمراحل التالية : المرحلة التحضيرية ،المرحلة الرئيسية، المرحلة الموازية ، المرحلة اللاحقة <sup>14</sup>.

المرحلة التحضيرية : بناء على الميزانية التقديرية يحدد الهدف الرئيسي من الحدث او مجموعة الاهداف ، و الجمهور الاساسي الذي يسعى الى استهدافه حيث يتم في هذه المرحلة اطلاق الدعوات ،الاعلان عن الحدث والعلاقات العامة مع مختلف الوسطاء لإنجاح الحدث.

المرحلة الموازية : حيث يتم اختيار مكان الحدث،اختيار تقنية الاتصال التظاهري المناسبة واختيار العرض،واختار الممول و الوسائل اللوجستية و كذلك التنسيق بين مختلف الفاعلين في الحدث.

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

المرحلة الرئيسية: عن طريق الاستعانة بمختلف وسائل الاعلام (التلفزيون، الصحافة المكتوبة، الراديو، الانترنت) والتي تلعب دورا مهما في الاعلام عن الحدث وحفظه ونقله، وللفت الانتباه مختلف الجماهير ينبغي ان يكون الحدث يحمل افكار جديدة من اجل ترقية الحدث في مختلف وسائل الاعلام وتحول الجمهور المستهدف من متابع الى جمهور وفي المرحلة اللاحقة: يتم فيها اعداد حصيلة عن الحدث حيث يتم توثيق كل الشهادات و اعداد التقارير التي كانت حول الحدث في مختلف وسائل الاعلام وتقييمها.

7.I. قياس تأثير حملة الاتصال التظاهري : هناك اربعة عناصر رئيسية في قياس تأثير نجاح حملة الاتصال التظاهري نذكرها كما يلي<sup>15</sup>:

- ❖ الاستماع المباشر : للحدث الذي يتعلق بالأشخاص الذين كانوا حاضرين بالحدث
- ❖ الاستماع الغير مباشر : للحدث ويتعلق بالأشخاص الذين لم يكونوا حاضرين جسديا في الحدث ولكن الذين تابعوه عن طريق وسائل الإعلام الذي له صدى أحسن من الاستماع المباشر ، والمؤسسات المعنية بالحدث التظاهري تبحث مسبقا عن الاستماع الغير مباشر وهذا عن طريق التغطية الإعلامية .
- ❖ شهرة (سمعة) المؤسسة في نهاية العملية ومدى التغطية وسائل الإعلام لهذا الحدث.
- ❖ تطور المبيعات بعد الحدث.

8.I. ميزانية الاتصال التظاهري : تشمل ميزانية الاتصال التظاهري العناصر الاربعة الرئيسية التالية<sup>16</sup>:

- أولا : تكاليف الموظفين ومكافأة الجهات الفاعلة المشاركة في إقامة الحدث (وكالات ، مقدمي الخدمات ، وما إلى ذلك)
  - ثانيا : تكاليف إعداد الناجمة عن جملة أمور منها الدعوات أو إدراج إعلانات عامة ،
  - ثالثاً : تكاليف تشمل التكاليف المتعلقة بالتنفيذ العملي (على سبيل المثال ، تأجير الموقع ،)
  - رابعا : النفقات المتعلقة بالسيطرة على آثار الحدث ، المسمى "بنفقات التعميق"
- II. المسؤولية الاجتماعية: نظرا للنقد الموجه للتسويق ظهرت اتجاه جديدة يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وظهرت عدة حركات تدافع عن المستهلك و الذي سنتناولها فيما يلي :
- 1.II. تعريف المسؤولية الاجتماعية :

عرفت المسؤولية الاجتماعية على انها " قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم اخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع ،وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة"<sup>17</sup>

كما تعرف بأنها "بمحمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما ، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مربحة"<sup>18</sup>

كما عرفت أيضا "المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة الالتزامات الطوعية ( الاستجابة الاجتماعية) او غير الطوعية (المفروضة بالقانون) التي تتسجم مع قواعد ومتطلبات البيئة و الأطراف المؤثرة فيها"<sup>19</sup>

ويرى Holmes المسؤولية الاجتماعية أنها " التزاما أخلاقيا وإنسانيا وأديبا تتحمله المؤسسات اتجاه المجتمع العاملة به وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص العمل وحل مشاكل الإسكان وغيرها."<sup>20</sup>

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

كما تعرف أيضا "المسؤولية الاجتماعية هي تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وان يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت أو دون ان يكون هناك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على انجاز الأنشطة التي تسال عنها منظمة الأعمال" 21

## 2.II. أهمية المسؤولية الاجتماعية: تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي : 22

- تعد مجالا مناسباً في العلاقة بين المنظمة والمجتمع وبما يمكنها من البقاء في السوق.
- تحقيق حالة الإشباع للحاجات ويعني مساهمتها في تحقيق الرخبة الاجتماعية لعموم المجتمع ، ودون ان تنحصر بمن يمتلك القسم الأعظم من القوة الشرائية.
- تعمل على تحسين وتطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع .
- أدائها الحالي الذي تقوم به حيال المجتمع هو شكل من أشكال الثقافة في المجتمع وما يتطلبه من تنفيذ.
- القانون و التشريعات لا يمكنها ان تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ، ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا .
- إنها تمثل الحالة الأفضل للمستثمرين ، وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم على الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع ، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن ان تتعرض لها مستقبلا .
- ان لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن ان تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع .

➤ تمثل فعلاً أخلاقياً واجباً، وعلى إدارة المنظمات إعطاء المزيد ومن ثم المزيد من الاهتمام والرعاية الإنسانية والخيرية.

3.II.. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : حسب Carroll فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتتمثل في 23:

المسؤولية الاقتصادية: باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح .

المسؤولية القانونية: تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه و التقيد و الالتزام به.

المسؤولية الأخلاقية: مجموع سلوكيات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع نتظر من المؤسسة القيام بها .

المسؤولية التطوعية: وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية... الخ.

## 4.II. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية :

يعتمد تنفيذ المسؤولية الاجتماعية على حسيب حجم المؤسسة ،ثقافتها قطاع نشاطها ،وتبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هو عليه في المؤسسات الصغيرة ،وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع، من خلال استجابتها لحاجات ورغبات الكثيرة وعلى نطاق واسع. وعلى المديرين ان لا يسعى فقط الى تحقيق الربح بل الى هدف اشمل هو المنفعة العامة للمجتمع وعلى المدى الطويل." من خلال موازنة إدارة

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

المنظمة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها والتي تتمثل بالمستهلكين، الموردين، المقرضين، حملة الأسهم، الحكومة.. والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع نحو المجتمع. (Holmes) "24، وعند انتقال الإستراتيجية المقترحة للمسؤولية الاجتماعية الى مرحلة التنفيذ، فان ذلك "يتطلب منح الأفراد الصلاحيات المناسبة لذلك المهمة، وتوفير المعلومات الكافية باتجاه تحقيق السيطرة لانجاز الإستراتيجية وبشكل فعال، ويمكن ان يتحقق ذلك من خلال قياس الجهد و الأداء، و الذي يعبر عنه بمقدار المبالغ المنفقة والوقت المكرس لقضايا الأفراد والعاملين والمجتمع عموماً" (Bauer) 25.

5.II. القواعد التي تحكم المسؤولية الاجتماعية :

اختلفت القواعد التي تحكم المسؤولية الاجتماعية فإحدى النظريات تنادي "ان سوق الحر والنظام القانوني هو الذي يحددها ويضبطها". 26 تحت هذه القاعدة، لا تكون المؤسسات ومديريها مسؤولة عن عمل أحكام أخلاقية، ويمكن ان تكون واعية في عمل أي شيء يسمح به القانون.

النظرية الثانية "لا تضع المسؤولية الاجتماعية على القانون و إنما على عائق المؤسسات الفردية، والمديرين الأفراد. وتقترح ان تكون المؤسسات لديها وعي اجتماعي، وتطبق أنماط أخلاقية عند اتخاذ قرارات خاصة بالمؤسسة، بغض النظر عن ما يسمح به القانون." 27

## 6.II. مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية :

وفقا لـ Chaudhry and Krishnan مؤشرات قياس المسؤولية الاجتماعية تتمثل فيما يلي 28 :

- أ. المالكون: يتم قياس الأداء الاجتماعي عن طريق تحقيق أعظم ربح ممكن وتعظيم قيمة السهم وزيادة قيمة المنظمة، ورسم صورة محترمة لها، زيادة حجم المبيعات، وتحقيق نسب نمو عالية، وحماية أصول المنظمة ومجوداتها، وتطوير مستمر لقدرات المنظمة وإمكاناتها، وتحقيق سبق في مجال النوعية، وسلامة الموقف القانوني أو الأخلاقي.
- ب. العاملون: أهم المؤشرات هي: أجور ورواتب مجزية، وفرص ترقية متاحة و جيدة، وتدريب وتطوير مستمر وعدالة وظيفية وظروف عمل صحية ومناسبة، والمشاركة في القرارات ورعاية صحية جيدة وإجازات مدفوعة وإسكان وخدمات مختلفة للعاملين والشفافية في العمل وتقليل الاتصالات غير الرسمية السلبية.
- ج. الزبائن: تكون مؤشرات قياس لهذه الفئة مثل منتجات بأسعار مناسبة وبنوعية جيدة وسهولة الحصول على المنتجات وإعلان صادق، ومنتجات آمنة عند الاستعمال وإرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتخلص منه بعد الاستعمال والالتزام بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع والاستخدام، وتطوير مستمر للمنتجات وإعادة تدوير جانب من الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن، والالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل في السوق مثل الاحتكار
- د. البيئة: تتمثل المؤشرات الخاصة بها بربط الأداء البيئي برسالة المنظمة وتقليل المخاطر البيئية ووجود مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة وإشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، ومكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية وجهود تقليل استهلاك الطاقة، وسياسات واضحة بشأن استخدام المياه ومعالجة المخلفات وحماية التنوع البيئي.
- هـ. المجتمع المحلي: تتلخص المعايير والمؤشرات الخاصة بالمجتمع المحلي بدعم البنى التحتية واحترام العادات والتقاليد، وعدم خرق القواعد العامة والسلوك ومحاربة الفساد الإداري و الرشوة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني ودعم الأنشطة الاجتماعية ودعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

م.الحكومة: حيث تتوقع الحكومة أن يكون لمنظمات الأعمال دور في الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومة، وتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق وتعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، واحترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف واحترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز والمساعدة في التأهيل والتدريب المجتمعي ، وبعض الأنواع الخاصة من التأهيل لذوي الاحتياجات الخاصة ، وتعزيز جهود الدولة بمكافحة الأمراض المستعصية والتي تؤثر في خفض معدلات الإنتاجية والتطور و.الموردون: أهم المؤشرات هي : استمرار التعامل العادل ، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد الجاهزة وتطوير استخدام المواد المجهزة وتسديد الالتزامات والصدق بالتعامل وتدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل .

ي.المنافسون: مؤشرات المنافسون كمقياس للأداء الاجتماعي ، مثل المنافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين وعدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة، وعدم الإضرار بمصالح الآخرين .

III. دراسة بعض التجارب :

- 1- في فرنسا : وفق آخر تقرير أعده ADMICAL لسنة 2016 وهو تقرير يعد كل سنتين ابتداء من 2006 فان المؤسسات الفرنسية أصبحت تهتم أكثر بالرعاية الاجتماعية والثقافية وتخصص لها جزء من ميزانيتها من اجل المنفعة العامة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، وخلص التقرير الى عدة نتائج أهمها<sup>29</sup>:
  - ❖ ارتفعت معدلات الشركات الرعاية في فرنسا من 12% في سنة 2013 الى 14% في سنة 2015.
  - ❖ ارتفعت الميزانية المخصصة للرعاية من 2.8 مليار أورو في سنة 2013 الى 3.5 مليار أورو في سنة 2015.
  - ❖ المؤسسات تضع المصلحة العامة ضمن أولوياتها مع تحسن علاقتها بالفاعلين في إقليمها.
  - ❖ المجالات المختارة للرعاية: الرياضة، الاجتماعية، الثقافة، المجالات الأكثر دعما ماليا : الاجتماعية الثقافية ، التعليم.
- 2- في الجزائر : بدأ تزايد الاهتمام في الجزائر بالرعاية الاجتماعية والثقافية من طرف المؤسسات يأخذ أبعاد جديدة ، كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية وهنا نعرض بعض التجارب :
  - مجمع SIM للمنتجات الغذائية : قام برعاية حفل زواج جماعي للأيتام .
  - DJZZY قامت بتشجيع الطلاب المتفوقين على رأس الدفاعات بجامعة الجزائر ، كما قامت برعاية تظاهرة الشهر الوردى للحماية من سرطان الثدي لدى النساء بما فيهم النساء العاملات لديها.
  - اتصالات الجزائر (موبليس) : قامت برعاية عدة تظاهرات ثقافية اجتماعية بما فيها نشاطات في شهر رمضان يتخللها ألعاب الأطفال للتقرب أكثر من المواطنين ، هذه التظاهرة أقيمت بشاطئ سيدي فرج .
  - OOREDOO لاتصالات : اختارت شعار " مؤسسة مواطنة وفاعلة" حيث قامت برعاية ما يلي<sup>30</sup>:
    - 27 جوان 2017 : بمناسبة عيد الفطر ، قامت باستقبال الأطفال في المستشفيات من عدة ولايات .
    - 23 مارس 2015 : قامت للمرة العاشرة على التوالي بإرسال 152 مسن ( محتاجين ، معاقين ) للبقاع المقدسة بالتنسيق مع جمعية SOS وقامت بتنظيم حفل استقبال لهم في فندق الماراكور في 18 افريل 2015.
    - 16 جوان 2015: OOREDOO قامت برعاية 3 عيادات طبية متنقلة لجمعية الهلال الأحمر الجزائري .
    - BNP PARIBAS فرع الجزائر قام برعاية الأحداث التالية<sup>31</sup> :

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

- فيفري 2015 فندق الاوراسي : قام برعاية للمرة الثالثة على التوالي مؤتمر "فكرة" هو تجمع علمي للطلاب الجامعات من اجل الإبداع والاختراع، رعاية يوم دراسي العلمي الخاص بالصيدلة على المستوى الوطني.
  - رعاية جائزة الأدب مع المعهد الفرنسي في الجزائر.
  - MACIR VIE للتأمينات : قامت بتوقيع اتفاقية مع المعهد الفرنسي للجزائر لمدة خمس سنوات لرعاية الأحداث الثقافية الكبرى التي ينظمها المعهد على المستوى الوطني.
  - الشركة الوطنية للكهرباء والغاز سونغاز : قامت برعاية :التظاهرات العلمية ، الأعمال الخيرية، حماية البيئية ، حماية الشباب من أخطار المخدرات، حماية المرأة ضد العنف و التكفل بالأصحاب الأمراض المزمنة<sup>32</sup> .
- خاتمة :

اخذ الاتصال التظاهري مكانته على مستوى المؤسسات اذا تحول من اداة لدعم التسويق الى كونه اساسا في استراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، و كتقنية فعالة للتفاعل مع الجمهور وتكوين علاقة متينة على المدى البعيد مع الزبائن الأوفياء والجدد وتكوين صورة ايجابية عن المؤسسة ، ونظرا لتأثيرها الايجابي على قيمة العلامة التجارية تسعى المنظمة الراعية من خلال الأعمال الخيرية التي تقوم بها المنظمة في محيطها والتي تعطي صدى ايجابي لدى المستهلك الحالي والمحتمل وتولد الشعور بالفخر عند الموظفين الذين يعملون بالمؤسسة من خلال رعايتها لمختلف التظاهرات و الاحداث التي تشارك فيها ، و تنمية قيمة إضافية للمستهلك من خلال توليد المعاني الايجابية له عن علامتها التجارية. واهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا البحث هي :

- ان استخدام الرعاية الاجتماعية والثقافية كأداة للتميز، أصبح وسيلة إدارية حديثة يستخدمها رجال التسويق من اجل تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وهدفا لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية .
  - المساهمة في الأعمال الخيرية يؤدي لتكلم وسائل الإعلام عن المؤسسة مجانا مما يرفع من شهرتها.
  - الرعاية الاجتماعية والرعاية الخيرية هي مصدر من مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
  - الرغبة في الانتماء للمؤسسة والشعور بأنها مؤسسة مواطنة و فعالة و مسؤولية اجتماعيا يعزز الثقة لدى العاملين بها ويدفعهم لابتكار والتطوير.
  - الرعاية الاجتماعية يدخل ضمن العمل لاستراتيجي طويل المدى للمنظمة ويجنبها الصدمات المحتملة والغير المتوقعة ويقوي مسؤوليتها الاجتماعية.
  - على المؤسسة ان تخصص جزء ميزانيتها للرعاية ضمان لحماية شهرتها في السوق.
- قائمة المراجع :

1 Admical – CSA Le mécénat d'entreprise en France , Résultats complets de l'enquête rapport mai2016 .

<sup>2</sup> -Lionel chouchan, Frédéric Bedin , Benoît Desveau et Jean-Martin Herbecq , l'événement la communication du XXI eme siecle, LMP edition, Paris, 2000, p22.

<sup>3</sup> - Philippe Boistel, LA COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE, PLUS STRATÉGIQUE QUE COMMERCIALE, revue Management et Avenir, 2005/4 (n° 6), p 27-47, Management Prospective Ed ,Paris,France,2005.

<sup>4</sup>Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Le Mercator, Dunod Edition, Paris, 2014, p3555.

## دور الاتصال التظاهري في تفعيل المسؤولية الاجتماعية

- <sup>5</sup> - Philippe Boistel, LA COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE, PLUS STRATÉGIQUE QUE COMMERCIALE, revue Management et Avenir, 2005/4 (n° 6), p 27-47, Management Prospective Ed ,Paris,France,2005.
- <sup>6</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008 ، ص 91، ص 24
- <sup>7</sup> - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، عمان الاردن، 2010، ص 288.
- <sup>8</sup> - نفس المرجع، ص 289.
- <sup>9</sup> Barylski Pauline et Henneron Helene, Politique de l'offre et nouveaux marchés , université de Lille, France, 2011, p10.
- <sup>10</sup> Ibid, p16.
- <sup>11</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Le Mercator, Dunod Edition, Paris, 2014, p3657.
- <sup>12</sup> - بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوزي ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 123 .
- <sup>13</sup> - شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الطبعة الثالثة، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006 ، ص 195.
- <sup>14</sup> Sylvie Hertrich , Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle ,du Mondial de l'automobile , Thèse pour l'obtention du titre de docteur Sciences de Gestion, Université Panthéon - Assas (Paris II),2008,p153.
- <sup>15</sup> Sylvie Hertrich , Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle ,du Mondial de l'automobile , Thèse pour l'obtention du titre de docteur Sciences de Gestion, Université Panthéon - Assas (Paris II),2008,p154.
- <sup>16</sup> Ibid, 153.
- <sup>17</sup> - ثامر ياسين البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2009، ص 106.
- <sup>18</sup> - نفس المرجع، ص 106.
- <sup>19</sup> - نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 201.
- ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ابوبكر
- <sup>20</sup> بلقايد تلمسان ، 2010، ص 20.
- <sup>21</sup> - ثامر ياسين البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.
- <sup>22</sup> - نفس المرجع ، ص 52.
- <sup>23</sup> - ضيافي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 30
- <sup>24</sup> - ثامر ياسين البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.
- <sup>25</sup> - ثامر ياسين البكري ، نفس المرجع، ص 71.
- <sup>26</sup> - فيلب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق (الكتاب الثاني) ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 1171 .
- <sup>27</sup> - نفس المرجع ، ص 1171.
- <sup>28</sup> - حليلة السعدية قريشي ، عفاف حويلد، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات البترولية العاملة في المنطقة العربية على تطبيق التسويق الأخضر، مداخلة المنتدى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثالثة، تحت عنوان أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة ورقلة ، الجزائر، يومي 27 و28 نوفمبر 2017، ص 61 .
- 29 Admical – CSA Le mécénat d'entreprise en France , Résultats complets de l'enquête rapport mai2016 .
- <sup>30</sup> le 15/10/2017 <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/mecenatconsulter> .
- <sup>31</sup> - <http://www.bnpparibas.dz/mecenat/consulter> le 15/10/2017
- <sup>32</sup> - [www.sonelgaz.dz.consulter](http://www.sonelgaz.dz.consulter) le 15/10/2017