

## دور تبني المسؤولية الاجتماعية ضمن برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصور الذهنية لمنظمات الأعمال - شركة TOYOTA أنموذجاً -

### The role of adopting social responsibility within social marketing programs in improving the mental images of business organizations -TOYOTA as a model-

\* داود قليل

Daoud kellil

جامعة عباس لغرور خنشلة

[kellil.daoud@univ-khenchela.dz](mailto:kellil.daoud@univ-khenchela.dz)

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/04/16

تاريخ الاستلام: 2022/07/30

#### الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور تبني المسؤولية الاجتماعية ضمن برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة، وقد تم تبني شركة Toyota نموذج ريادي في هذا المجال حيث تم تحليل تجربتها لكشف عوامل نجاحها وكيفية تعزيز صورتها والحفاظ عليها من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن لشركة Toyota رؤية واعدة بخصوص الرعاية الاجتماعية وحماية البيئة من خلال استدامة منتجاتها والأخذ بمسؤولياتها الاجتماعية وتكريس القيم المجتمعية. حققت الشركة مكانا وسط الكبار وحافظت عليه لسنوات من خلال رصيد هام من الممارسات الاجتماعية والبيئية. الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ تسويق اجتماعي، سلوك مستهلك؛ صور ذهنية للمؤسسة؛ تغيير اجتماعي.

تصنيف JEL: M30، M39، M31

#### Abstract:

The study aims to determine the role of adopting social responsibility within social marketing programs in improving the mental image of the organization. Toyota has adopted a pioneering model in this field, where its experience was analyzed to reveal its success factors and how to enhance and maintain its image through its adoption of social responsibility.

The study reached the most important results, the most important of which is that Toyota has a promising vision regarding social care and environmental protection through the sustainability of its products, the adoption of its social responsibilities and the dedication of societal values.

It has achieved and maintained a place among adults for years through an import balance of social and environmental practices.

**Key words:** social responsibility; social marketing, consumer behavior; mental images of the enterprise; social change.

**JEL classification codes:** M30، M39، M31

## 1. مقدمة:

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعدا في التأثير على المجتمع والضغط عليه لأن تبنى إدارة المنظمات الأعمال مزيدا من أهداف المجتمع وتطلعاته أدت الى مزيد من الالتزام بالطلب الاجتماعي سواء كان ذلك مفروضا بحكم القانون أو بالمبادلات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة تفاعل عدة عوامل. مع تطور الشركات و انفصال الملكية و الإدارة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية و كانت الفكرة الأولى للمفهوم في مرحلة الثورة الصناعية بسيطة تتمحور حول تحقق مصالح المجتمع بتحقيق الأرباح ، رافق ذلك تحسن بسيط في ظروف العمل لتساهم أزمة الكساد في التوجه الى تأصيل أفكار وعناصر المسؤولية الاجتماعية في ظل تداعيات اجتماعية متصاعدة. وباعتبار الصور الذهنية للمنظمة تقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء وصنع القرارات ، وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه منظمات الأعمال في مختلف القطاعات ، كان لزاما علينا البحث في أهم الآليات ، التوجهات والاستراتيجيات التي من شأنها خلق وتعزيز تلك الصور الذهنية من خلال برامج التسويق الاجتماعي.

### سؤال الدراسة:

بناء على الطرح أعلاه يمكن أن نقدم السؤال التالي:

ما دور تبنى المسؤولية الاجتماعية ضمن برامج التسويق الاجتماعي في تعزيز الصور الذهنية

### لشركة Toyota ؟

وللإجابة على سؤال الدراسة قمنا بتجزئته إلى أسئلة فرعية على النحو:

- كيف يساهم الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية في تفعيل آلية تحسين الصورة الذهنية في شركة Toyota ؟

- هل نجحت شركة Toyota في تكوين صور ذهنية متميزة وتعزيزها لدى الزبون؟  
- هل كان للممارسات الاجتماعية في إطار برامج التسويق الاجتماعي دور في تعزيز الصورة الذهنية لشركة Toyota ؟

### فرضية الدراسة:

يمكن تقديم الفرضية التالية :

ان الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية له دور هام في تعزيز الصور الذهنية لشركة Toyota من خلال التركيز على مسؤولياتها الاجتماعية البيئية وتكريس القيم المجتمعية ضمن برامج التسويق الاجتماعي.

## 2.1 . الفرضيات الفرعية: من خلال الفرضية الرئيسية تتبادر لنا الفرضيات الفرعية التالية :

- تساهم الشركة محل الدراسة من خلال برامج التسويق الاجتماعي في تكريس القيم المجتمعية.

- اخذ الشركة بالمسؤولية الاجتماعية تعزز الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة.

- نجحت الشركة محل الدراسة في بناء صور ذهنية متميزة لدى الزبون.

**هدف الدراسة :** تهدف الدراسة إلى استقراء تجربة الشركة محل الدراسة وتحليل تجربتها الرائدة ، في الاخذ بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية من خلال تعزيز نقاط القوة وتدارك مواطن الضعف وتوظيف ذلك في بناء نموذج ريادي متميز.

**منهج الدراسة :** تم اعتماد المنهج الوصفي للإمام بمختلف جوانب الدراسة النظرية وتحليل أبعادها والإجابة عن الإشكالية المطروحة وتكوين قاعدة نظرية مستقاة من عدة مراجع انطلاقاً من تشخيص المشكلة واختبار الفرضيات ، ذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات ، أطروحات ، رسائل ، دوريات ، تقارير ، منشورات ، أبحاث باللغة العربية والأجنبية.

تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة ، من أجل جمع البيانات حول مدى تبني الشركة لمسؤوليتها الاجتماعية ضمن برامج التسويق الاجتماعي ، كما سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استقراء ، مقارنة ، وتحليل احصائيات الشركة و المتعلقة أساسا بعناصر الدراسة .

### الدراسات السابقة:

- (عصماني، 2019) إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة : (مقال) عالج الباحث أحد مجالات التسويق ، وهو التسويق الاجتماعي ك مجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية ومن بينها تعزيز الصحة العامة ، من خلال توظيف حملات التسويق الاجتماعي لتغيير السلوكيات السلبية كما تُبرز دور هذه الحملات في نشر التوعية من أجل تنمية الوعي الصحي وترسيخه في المجتمع.

- (صديقي، عبد الكرم، و عبد الدايم، 2020) التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة -حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس

**كوفيد 19 -** (مقال) هدفت الدراسة إلى التأكيد على دور التسويق الاجتماعي في بناء وترسيخ الصورة الذهنية للشركات أثناء الأزمات مع أخذ الأزمة الوبائية الحالية موضوعا ، حيث تم وضع إطار نظري للتسويق الاجتماعي والصورة الذهنية ثم الإجراءات التي قامت بها بعض الشركات العالمية لتظهر في صورة جيدة من جهة وللتخفيف من الأزمة من جهة أخرى. حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن هذه الشركات اتجهت بسلوك اجتماعي تجاه المجتمع ، وقدمت مساعدات في المستوى مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس ، وأيضا ترسيخ صورتها لدى المستهلكين ، كما توصي الدراسة بضرورة العمل في إطار خطة إستراتيجية محكمة وتجنب العشوائية في تنفيذ الحملات ليتمكن المسوق الاجتماعي من تحقيق أهداف الحملة ، مع الالتزام بتنوع الممارسات المسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا للحماية من الأزمات.

- (قلش و خنتار، 2019) أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور - دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف (مقال) هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر بالتركيز على مستوى قوة العلاقة ونمطها ، حيث ركزت على الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية ، وتمت الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف ضمت 110 فرد بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني وأدوات التحليل اللازمة بالاستعانة ببرنامج (spss)، توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية تعتبر عامل مهم في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخاصة من مدخل البعد المعرفي ، حيث أكدت على وجود علاقة ارتباط خطية قوية بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ومن أهم توصياتها أنه من الضروري أن تعمل المؤسسات على اختلافها على دراسة وتحليل قناعة ورؤية جمهورها الداخلي والخارجي حول القيم والأخلاق التي يتصورونها حول الأنشطة التسويقية والعمل على الاقتداء بها لأنها تمثل عنصرا أساسيا لنجاح نشاطها التسويقي كسبا للثقة وتعزيز الولاء.

**موقع الدراسة بين الدراسات السابقة :**

ان التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية ، البيئية والأخلاقية ضمن ما برامج التسويق الاجتماعي له انعكاس واضح على بناء وتعزيز صورة المؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلكين

، ولعل أهم إضافة لهاته الدراسة هي كيفية تمكين مسيري المؤسسات من وضع استراتيجيات مسؤولة تسمح لهم بالتموقع وخلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة تنافسية تتسم بالحركة المستمرة .

## 2- الإطار النظري:

### 2.2 المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي بمنظمات الأعمال:

1.1.2 عوامل ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات: لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعدا في التأثير على المجتمع والضغط عليه لأن تبني إدارة المنظمات الأعمال مزيدا من أهداف المجتمع وتطلعاته أدت إلى مزيد من الالتزام بالطلب الاجتماعي سواء كان ذلك مفروضا بحكم القانون أو عن طريق المبادلات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها ( طاهر ، منصور، و صالح ، 2016، صفحة 48) :

- تصاعد ضغوط المجتمع مع التوسع في حجم منظمات الاعمال وتعدد علاقاتها.
- إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها.
- ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.
- أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.
- التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
- الاهتمام الذي تبديه الجامعات العالمية الكبرى ومراكز البحوث بتدريس مساقات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.
- تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال.
- نتيجة تعدد المفاهيم التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات ظهرت العديد من الاتجاهات والمقاربات النظرية التي تفسر المسؤولية الاجتماعية ، وأهم هذه المقاربات ما أشار إليه كل من Igalon و grand حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية (مانع، 2011، صفحة 14) :
- أداة تنظيم اجتماعي من خلال إدماج أهداف المجتمع ضمن أهداف الشركة.
- كعلاقة سلطة من خلال تأثير أصحاب المصالح على الشركة وجعلها ترضخ لهم.
- منتج اجتماعي من خلال تكييف المؤسسة مع ثقافة المحيط التي تعمل فيه.
- بناء للإدراك الاجتماعي من خلال التفاوض بين الشركة والمجتمع مما يزيد من وعي المجتمع.

2.1.2 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين بإعطاء مضمون شامل وجامع لظاهرة ما وتزداد هذه الصعوبة كثيرا إذا ما ربطناها بالعلوم السلوكية و الاجتماعية ، وهذا ينطبق على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، والتي عرفت بأنماط وأشكال مختلفة حيث صدر ل ARCHIE CAROL بحث يؤكد فيه أنه ولحد سنة 2010 م ، تم إحصاء أكثر من 37 تعريفا أكاديميا قدم للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

حيث عرفت المنظمة العالمية للمعايير (ISO) المسؤولية الاجتماعية على أنها : مسؤولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع و البيئة ، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يساهم في التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة ورفاهية المجتمع. (شريط و خلوي، 2019، صفحة 349)

### جدول رقم 1: تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة حسب الباحثين

| المصدر                    | التعريف   |
|---------------------------|---|
| MURRAY AND MONTANARI 1986 | تعد المسؤولية الاجتماعية منتج PROCUCT يقدم الى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.  |
| Hunt & Goolsby 1992       | عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل فيه.   |
| Konkolewsky 1996          | تعد محاولة للرقى وتطبيق أفكار حول المسائل الاقتصادية وكذا المتعلقة بالمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة وتجاه العاملين وصحتهم.   |
| Feell & Pride 1997        | التزام المنظمة بتعظيم التأثيرات الايجابية والتقليل من التأثيرات السلبية للمجتمع.  |
| Flop & Others 2000        | تعني ادارة عادلة وفعالة تسهم في تطوير الاقتصاديات.  |
| Schermerhorn 2001         | التزام المنظمة بالعمل بطرق تخدم مصالحها وأصحاب المصالح.   |
| Maguire 2001              | تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الصحية والحماية الصحية اللازمة وتعد المنظمات المسؤولة اجتماعيا منظمات شجاعة. |
| Cragg 2001                | تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم المستهلكين العاملين ، المجتمعات المحلية ، المستثمرين المالكين ، الحكومة المجهزين المنافسين.                 |
| Obrien & Robinson 2002    | القيام بالأشياء الصحيحة.  |
| ثامر البكري 2006          | مجملة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه الزبون وانسجاما مع القيم المشتركة فيما بينها والتي تصب بالنهاية في تحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة.                       |

المصدر : فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها

على رضا المستهلك، 2003 ، أطروحة دكتوراه ، جامعة المستنصرية ، ص 40.

### 3.1.2 تبلور مفهوم التسويق الاجتماعي:

بعد البعد الاجتماعي للتسويق امتدادا لانعكاس المسؤولية الاجتماعية على وظيفة التسويق في المؤسسة ، حيث يركز على المسائل التالية : المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق - سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم-المساءلة أي محاسبة أصحاب المصالح في المؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء. (نسيمة، 2015، صفحة 267)

أما عن التسويق الاجتماعي ففي عام 1971 عرف كل من "كوتلار" و"زلتمان" التسويق الاجتماعي على أنه عملية التصميم ، التنفيذ والرقابة لبرامج ثم إعدادها بهدف تقبل الأفراد لفكرة أو ممارسة اجتماعية معينة بغية حصول التأثير وينطوي على اعتبارات تخطيط المنتجات التسعير الاتصالات التوزيع بحوث التسويق ومن ثم فهو تسويق لسلوكيات اجتماعية. (Dan, 2005, p. 40)

وفي عام 1973 استخدم لازار مصطلح التسويق الاجتماعي لتغطية مجالات أخرى بما في ذلك ما يسمى بأخلاقيات التسويق غير أن هذا الطرح الذي قدمه وجد الكثير من الانتقادات ، لعل أهمها أنه لم يحدد الفرق بالضبط بين ما المقصود بالتسويق الاجتماعي وميدانه المعرفي كما عبر عن ذلك أندرسون أما زلتمان فقد أشار أن الطرح يشمل الخلط بين كل من التسويق الاجتماعي والتسويق المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية للتسويق. (S & V, 1991, p. 02)

أما توماس فعرف التسويق الاجتماعي 1988 على أنه تصميم ، تنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط للتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية وبحوث التسويق ، تخطيط المنتج ، التسعير التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج. (وهابي كلثوم، 2016، صفحة 25)

عرف التسويق الاجتماعي من طرف المركز البريطاني للتسويق الاجتماعي The British Social Marketing National سنة 2006 على أنه التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية بغية الرقي الاجتماعي (عيون و شريط، 2014، صفحة 143)

يرى الباحث ان التسويق الاجتماعي يعد من أهم مظاهر التسويق الحديث ، والذي يأخذ في حسبه النهوض بالمجتمع والإسهام في تطويره والحفاظ على موارده وحق الأجيال القادمة فيه

، كما يأخذ بضوابط البعد البيئي استجابة للتطورات البيئية، يتم فيه تخطيط المنتجات ،  
تسعيها ، ترويجها وتوزيعها وفق أسس ومعايير مجتمعية وبيئية ضمن إطار الاستدامة.

**2.1.2 المزيح التسويقي الاجتماعي:** لا تتفرق عناصر المزيح التسويقي الاجتماعي عن  
المزيح التجاري إلا في المحتوى وكذلك كيفية تطبيقها وتمثل عناصره في:

● **المنتج الاجتماعي:** المنتج الاجتماعي يعني ذلك المزيح المكون من الأفكار ،  
المفاهيم والخدمات المساعدة والسلع الملموسة المراد إيصالها للجهات المستهدفة من البرنامج  
الاجتماعي باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية المتاحة. (بن سحنون، 2014، صفحة  
108).

فهو كل شيء مشبع للحاجات الاجتماعية، سواء كان سلعة، خدمة، فكرة، شخص ،  
تنظيم الخ وموجه للسلوك نحو تبنى فكرة ما لمصلحة الفرد والمجتمع على حد سواء أو تغيير نمط  
الاستهلاك بما يخدم المجتمع.

● **السعر الاجتماعي:** السعر في التسويق الاجتماعي أكبر من التكلفة النقدية ذلك أن  
هذا العنصر يتطلب نوع من التعديلات على المستوى النظري ، كما أن سعر المنتج  
الاجتماعي لا بد أن يكون قابلا للاحتمال والدفع من طرف الجمهور المستهدف. ذلك أن  
سعر المنتج الاجتماعي يشمل كل من المكونين السعر النقدي أو القيمة المدفوعة والسعر غير  
النقدي أو ما يسمى بمجموع الأسعار الاجتماعية (سفيان عصماني، 2018، صفحة 33)

● **التوزيع الاجتماعي:** يعرف التوزيع على أنه "المساهمة في توفير وإتاحة وصول المنتجات  
الاجتماعية الجديدة ، بذلك تكمن أهمية التوزيع في توفير وإيصال المنتج الاجتماعي للفرد  
المستهدف لكن ما يجب على المسوق الاجتماعي مراعاته في إنشاء قنوات التوزيع. (بن قشوة  
و الرق، 2015، صفحة 15)

وعموما فالمنتج الاجتماعي يتطلب بيانا عمليا بالشرح والوصف في كيفية توزيعه ، اذ هناك  
أربعة حالات يمكن أن تظهر في حالة توزيع المنتج الاجتماعي: (سفيان عصماني، 2018،  
صفحة 144)

- يكون المنتج ملموسا ويتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا شخصيا.
- يكون المنتج غير ملموس ويتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا.
- يكون المنتج غير ملموس ولا يتطلب توصيل رسالته شرحا وعرضا.

- لا يوجد منتج ملموس لكن توصيلها يحتاج شرحا وعرضا شخصيا.
- **الترويج:** يعتمد الترويج الاجتماعي أكثر على الرسائل المعرفية والتعليمية التي تسعى لإيصال فكرة تؤدي إلى تغيير السلوك ، باستخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة لإخبار المستهلك المستهدف بخدمة ما أو شرح برنامج ما أو إقناعه بسلوكيات وممارسات محددة (سعيدة بولطيف، 2018، صفحة 108)
- عموما الهدف من الاتصال والترويج الاجتماعي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف من أجل التأثير في سلوكهم من خلال:
- تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية المتبناة في نشاطها التسويقي، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة والتي من شأنها حث سلوكهم الإيجابي تجاه فكرة ما أو خدمة ما، هدف إخباري .
- تكرار الحملات الترويجية وتكثيفها بغية حث السلوك نحو المنظمة ومنتجاتها بما يخدم المجتمع والزبون والمنظمة ذاتها. (هدف إقناعي).
- عند إدراك المنظمة للوعي التام للزبون بممارستها و بمنتجاتها ، تعمل على تذكيره ومحاوله توجيهه مرة أخرى لمنتجاتها مقارنة بمنتجات المنافس.

### 3.2 الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

إن الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمة لدى زبائنها مرتبط أساسا بعلامتها التجارية، والمكانة التي تحتلها في أذهانهم، أي موقعها في ذلك الصندوق المظلم.

1.3.2 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية": تعرف الصورة الذهنية على أنها : مجموع الخصائص والمواصفات التي تمكن الزبائن من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاتها إذ يمكن لتلك الخصائص والمواصفات أن تنشئ قوة جاذبة(علامة ترضي الزبون)أو قوة منفرة(علامة تزعج الزبون) (بن سيرود و بن سيرود، 2020، صفحة 125).

كما عرفها KERNEY وعرفها KILLER على أنها: "الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الشركة للعلامة التجارية، ويرى "PETER أنها "واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة والأصول الإستراتيجية التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية. (قلش و خنتار، 2019، صفحة 08).

ان الصورة الذهنية لا تتوقف عند قياس الخصائص التي تملكها العلامة التجارية بل يجب قياس إدراك المستهلك للقيمة والمنفعة التي تتحقق باستعمال العلامة التجارية لأن أغلبية

العلامات التجارية تملك نفس الخصائص لكن لا تمثل نفس الحصة السوقية. (لراي و بربر، 2017، صفحة 31).

وعليه يرى الباحث ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ذلك الانطباع الذي يرمه الزبون في ذهنه للمنظمة وعلامتها التجارية أي الموقع الذي تحتله في ذلك الصندوق المظلم نتيجة عديد المواقف والظواهر التي تمر عليه والتي ترتبط مباشرة بالمنظمة وعلامتها وتعتبر أصلا استراتيجيا غير ملموس في رصيدها كلما زادت إيجابيتها.

**2.3.2 خصائص الصور الذهنية للعلامة التجارية:** حدد (أكر وآخرون) خصائصها في مجموعتين العناصر الوظيفية والعناصر الخيالية فالأولى مرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك وثانيها ارتبطت بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي هذه العناصر هي ما أجمع الباحثون على تأثير بعضها على عامل الإدراك للعلامة ويرجع ذلك إلى خصائص ثلاث وهي: (كوثر، 2018، صفحة 314)

■ **القوة:** هي ما يقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها فالعناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلك عبر الزمن مقارنة بارتباطها بالعلامات.

■ **السيطرة:** تدل على شدة ارتباط عناصر العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة أخرى الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.

■ **درجة الملائمة:** التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك فنجاح البرنامج التسويقي الذي تعده المنظمات باعتماد كبير على مدى قدرته على خلق العناصر الايجابية المشكلة للعلامة.

**4.2 دور تبنى برامج التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية**  
حدد كل من HOEFFLER AND KOTLER سنة 2000 الوسائل الستة التي يمكن بها بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال برامج التسويق الاجتماعي وهي: (خالد قاشي، رمزي بودرجة، 2018، صفحة 218)

■ **بناء الوعي بالعلامة التجارية:** تعتبر برامج التسويق الاجتماعي وسيلة لتحسين التعرف على العلامة التجارية لكن ليس بالضرورة لتذكرها لأن تذكر العلامة التجارية يعتمد

بشكل كبير على خلق الروابط المناسبة بينها وبين فئة المجتمع أو طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام.

▪ **تعزيز مصداقية العلامة التجارية:** تشير مصداقية العلامة التجارية إلى المدى الذي يمكن اعتبار العلامة التجارية ككل صادقة من حيث ثلاث أبعاد حددها كل من KELLER AND AAKER في:

- **الخبرة:** كأن تكون المنظمة رائدة في السوق.

- **الإخلاص:** أي الوثوق بالعلامة لوضعها مصالح الزبون دائما في المقدمة.

▪ **خلق مشاعر اتجاه العلامة التجارية:** حدد كل من kahle poulos and sukhdial 1988 فئتين من المشاعر اتجاه العلامة التجارية التي تنتج بشكل خاص على برامج التسويق الاجتماعي هي:

- **الموافقة الاجتماعية:** تبعث العلامة التجارية في المستهلكين مشاعر إيجابية حول ردود الفعل من الآخرين عندما يعتقد المستهلكون أن الآخرين ينظرون إليهم نظرة إيجابية حول سلوكهم ومظهرهم.

- **احترام الذات:** ولإبراز هذه الأنواع من المشاعر يمكن لبرامج التسويق الاجتماعي إعطاء المستهلكين فكرة أنهم يفعلون الشيء الصحيح وأهم يجب أن يشعروا بالرضا على أنفسهم عند القيام بذلك.

ان خلق قابلية اجتماعية للمنتجات الشركة هو هدفها الاستراتيجي ولا يتسنى ذلك إلا من خلال توطين أفكار الشركة في ذهن ليس زبائنها فقد بل وكافة أطراف البيئة والخارجية للشركة فان تحقق ذلك اكتسبت الشركة الولاء المطلق لأفكارها والوفاء الكبير لمنتجاتها.

▪ **خلق شعور بمجتمع العلامة التجارية:** إن الأحكام التي تولدها برامج التسويق الاجتماعي تؤثر على طبيعة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية حيث تعطي إحساسا أوسع للمستهلك بالانتماء لمجتمع. حيث يعرف مجتمع العلامة التجارية على أنها مجتمعات خاصة غير محددة جغرافيا تستند لمجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي العلامة التجارية.

▪ **خلق الالتزام بالعلامة التجارية:** فالزبائن المشاركون في أنشطة التسويق الاجتماعي قد يصبحون أنفسهم سفراء للعلامة التجارية ويقومون بالمساعدة في الإعلان والاتصال وتعزيز العلاقة التجارية مع العلامات الأخرى.

## 5.2 شركة Toyota "نموذج الريادة اجتماعيا وبيئيا"

تعد شركة Toyota أكبر منتج للسيارات في العالم حيث يبلغ إنتاجها 5,8 مليون سيارة في السنة ، وهي منتشرة في أكثر من 160 دولة محققة بذلك دخلا قدره 108 مليار دولار سنويا ، وتنتج شركة Toyota مجموعة كاملة من موديلات السيارات وتوظف 246700 موظفا وتعتبر أيضا واحدة من أكبر عشرة شركات في قائمة "فورشن " العالمية لأكثر 500 شركة تجارية حيث تتمتع بشرف اعتبارها أكبر الشركات إنتاجا للسيارات التي تحظى بالإعجاب والتقدير و Toyota اليوم رائدة في السوق الآسيوي دون منازع (بلمختار، صفحة 325)

هذا التمتع الهام لشركة Toyota في الأسواق العالمية فرض عليها مراعاة اتجاه المستهلك العالمي والهيئات الدولية نحو الاقتصاد المسؤول ، لذلك كانت السبابة في تبنى المنتجات الصديقة وحل القضايا البيئية العالمية.

## 1.5.2 المفاهيم البيئية للشركة المحققة من تطبيق برامج التسويق الاجتماعي:

صنعت شركة Toyota تميزا يبيها ناتجا عن ممارساتها التسويقية الاجتماعية ترجمت في مفاهيم بيئية تبنيتها تعكس التزامها أمام مجتمعها وهذا ما يمكن تلخيصه فيما يلي:

### الجدول 2: المفاهيم البيئية لشركة تويوتا

| الممارسة التسويقية | مضمونها   |
|--------------------|---|
| Toyota الخضراء     | ترافق طرح هذا شعار مع انجاز Toyota المكبات الصفرية ، حيث أن مصانع Toyota في الولايات المتحدة الأمريكية تباع السيارات التي تنتج بدون هدر وكل سيارة منها يتم إعادة تدوير نفاياتها ، حيث المعادن تمزج والبلاستيك يصهر من جديد من اجل إعادة الاستخدام.                            |
| مفهوم التنظيف كليا | طرح Toyota هذا المفهوم من أجل أن تكون منتجاتها نظيفة كليا في كل مراحل الإنتاج والاستخدام والتخلص، وهذا جعل Toyota أول منتج للسيارات تحصل على جائزة الخمسمائة العالمية التي تمنح من قبل برنامج الأمم المتحدة للبيئة سنة 1999.  |
| الطاقة الخضراء     | أطلقت Toyota الرمز الوطني من أجل الطاقة الخضراء المستدامة كشهادة مستقلة لقيادة الأمة في مصانعها من مصادر متجددة كالشمس والرياح الكتلة الحيوية الحرارة الجيولوجية ومراكز الكهرباء المالية المصغرة محققة بذلك 98 بالمائة من الطاقة الكهربائية ل Toyota من هذه المصادر المتجددة. |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على : (بكوش، 2013، الصفحات 56-57)

شركت تويوتا عملت وتعمل على الإتيان بالجديد فيما يخص كل ما يتعلق بالصدقة مع البيئة وكان عقدا يربط بينها وبين بيئتها هذه القراءة تسمح للشركة بالاجتهاد في كل ما يخص المبادرات التي تعود بالنفع على البيئة وعلى الشركة بطريقة غير مباشرة.

وكون الشركة تنشط في قطاع مستهلك للمواد البلاستيكية الضارة بالبيئة جاءت الفكرة لإعادة تدويرها ليعد استخدامها في صناعات أخرى مثلا بقايا العجلات تقطع ويعاد استعمالها في إنشاء أرضيات الملاعب المعشوشبة اصطناعيا.

ان اعتماد شرطة تويوتا على المنتج التنظيف كليا من خلال تطويرها لتكنولوجيات تعمل على رفع كفاءة استهلاك الطاقة لتقليل المواد المبعثة والمضرة بالبيئة أو تطوير سيارات تعمل على الطاقات البديلة التي تعمل على الكهرباء خاصة على مستوى وسائل النقل الجماعية في المدن التي تعرف ازدحاما كبيرا.

ان اعتماد تويوتا الطاقة الخضراء ليس فقط في منتجاتها وإنما على مستوى خطوط الإنتاج للوصول إلى استدامة استخدام الطاقة اعتمادا على الطاقات المتجددة على غرار الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.

## 2.5.2 الممارسات البيئية للشركة ضمن برامج تسويقها الاجتماعي:

### الجدول 3 : الممارسات التسويقية لشركة تويوتا

| نوع الممارسات     | مضمونها   |
|-------------------|---|
| الممارسات البيئية | <p>-المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع والمساهمة الاجتماعية في مجالات مثل التربية البيئية ودعم العمل البيئي والمحافظة على التنوع البيولوجي، من خلال برامج المنح لعدد من الأنشطة البيئية التي تنفذها المنظمات غير الهادفة للربح والذي بدأ منذ عام 2000 تحت شعار التكنولوجيا البيئية والمساهمة في التنمية الموارد البشرية للحفاظ على البيئة.</p> <p>-برامج لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005؛</p> <p>-برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001؛</p> <p>-مشروع حماية الغابات باليابان؛</p> <p>-مؤسسة Toyota في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين منذ عام 2005</p> <p>-مؤسسة التنمية المستدامة باليابان التي تقدم برامج التنمية البيئية بالاشتراك مع المنظمات غير الهادفة للربح منذ 2009.</p> <p>-مشروع Toyota ايكو للشباب ماليزيا اندونيسيا: إنشاء مجموعة من المدارس الثانوية بالقرب من فروع Toyota بهدف تخطيط وتنفيذ مشاريع تحسين البيئة مثل ترشيد استهلاك الكهرباء وتنقية المياه 2001.</p> <p>-مبادرة استعادة الغابات المطيرة بالفلبين منذ عان 2007 تم التعاقد مع المنظمات غير الحكومية البيئية في أنشطة غرس الأشجار في مقاطعة كاجيان بالفلبين.</p> <p>-مبادرة القيادة البيئية، بالتعاون مع مجموعة من الدول الأوروبية حيث تعتبر العوامل الرئيسية لتحسين كفاءة استهلاك الوقود وتكنولوجيا المركبات هي تطوير مهارات القيادة ذلك من خلال تنظيم ورش عمل بيئية تقوم بنظم محاكاة لتعليم قيادة السيارات منذ عام 2007.</p> <p>-مبادرة Together green بالولايات المتحدة منذ عام 2008 لتمويل مشاريع المحافظة</p> |

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <p>على للبيئة وتشجيع العمل التطوعي.<br/>تساهم الشركة مع دولة البرازيل في ترميم والحفاظ على الغابات على المحيط الأطلسي للمناطق الأكثر تضررا في البرازيل عام 2009.</p>  |                                 |
| <p>-تدريس برامج تعليمية يستهدف العاملين حيث يدرهم على أساليب تدريس اللغة الانجليزية والرياضيات والعلوم.<br/>-قامت الشركة بإجراء برامج للمنح الدراسية في الصين مند عام 2006 بالتعاون مع مؤسسة "سونج تشينج" لمساعدة الطلاب في وسط وغرب الصين الذين يواجهون صعوبات اقتصادية في استكمال دراستهم الجامعية.<br/>-تنظيم ورش عمل لتعزيز روح الابتكار لدى الأطفال باليابان في مجالات العلوم والتكنولوجيا وتنظيم ورش عمل بين الفنانين والأطفال بالتعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح في اليابان لتعزيز المحس الفني للأطفال من خلال تفاعل الأطفال مع الفنانين.<br/>-مؤسسة Toyota للمنح الدراسية بكوبا منذ عام 2005 بدأت بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني في تقديم منح دراسية لطلاب المدارس الفقيرة بواقع 45 طالب في السنة.<br/>-إعداد دورات تدريبية تدرس باللغة البرتغالية في مجال السيارات للبرازيليين قاطني اليابان كما تم الاحتفال مؤخرا بالذكرى العاشرة لإعداد تلك الدورات وقد تخرج أكثر من 200 طالب وطالبة.</p> | <p>الممارسات<br/>الاجتماعية</p> |

المصدر: من اعداد الابحث بالاعتماد على (خالد قاشي، رمزي بوجرة، 2018، الصفحات 231-232)

تواصل الشركة السعي لادماج المسؤولية الاجتماعية والبيئية ضمن عملياتها ودورة حياة منتوجها وتمثل بالنسبة لديها بعدا إضافيا للابتكار في ما يخص تصميم منتجاتها، وينعكس هذا الالتزام في القرارات المكتصلة بالمنتجات والاستجابة لطلب المستهلكين على الخيارات المستدامة.

في الاسواق العالمية تتوفر لدى المستهلكين خيارات أكثر ويستطيعون القيام بالاختبارات بناء على معايير غير المنتج والسعر وقنوات التوزيع وقد أكدت البحوث الاكاديمية بان المستهلكين يتخذون قرارات الشراء الاخاصة بهم بناء على السمعة المرتبطة بممارسات الاعمال التزيهة والمستدامة وتحقيق رفاهية المجتمع.

والمزايا التسويقية عديدة وتشمل زيادة الشهرة التجارية في المجتمع وخلق تفضيل للمنتجان وبناء مركز ذهني للعلامة التجارية وتحسين جودة المنتجات وزيادة الاحترام المجتمعي وكما هو الحال مع المبادرا تالاجتماعية الأخرى توفر هذه الأنشطة أيضا فرصا لبناء علاقات مع شركاء خارجيين مثل المؤسسات غير هادفة للربح ، تستخدم الشركة خبراتها لتصنيع البرامج التي تعمل على النهوض بالعلوم وتدعم البرامج التعليمية.

من خلال تمننا في تطور نشاط الشركة اجتماعيا وبيئيا نجد ان للشركة نظرة مستقبلية هادفة وواعدة فيما يخص ارساء ابعاد المسؤولية الاجتماعية والبيئية بمستوى يتوافق مع ما تلميه ضروريات الحياة واحتياجات المجتمع من جهة وأهداف الشركة من جهة اخرى، فكلما

تطورت حاجات المجتمع زادت ممارسات الشركة اجتماعيا وبيئيا وهذا ما ينعكس ايجابا على زيادة مبيعات الشركة من خلال تموقع الشركة ودعم صورتها في اذهان مستهلكيها.

### 3.5.2 تطور مبيعات الشركة الصديقة للبيئة 1997-2010

أطلقت Toyota مبيعات أولى سياراتها بالدفع الهجين إلى السوق الياباني في أوت 1997، لتكشف بعدها الشركة عن بيع مليون سيارة تعمل بالدفع الهجين في اليابان ، وأكثر من 2.86 مليون عالميا حتى تاريخ 31 يوليو 2010، وتمثلت في حافلة الحجم الصغير "EV" ، وفي ديسمبر لنفس العام أطلقت الجيل الأول من سيارة الدفع الهجين الأكثر شهرة و مبيعا في العالم " بريوس " ثم توسعت في توظيف أنظمة الدفع الهجين للمزيد من سياراتها لتشمل سيارات الركاب والمركبات النفعية الرياضية SUV، نجحت الشركة اليابانية وخلال الفترة من عام 1998 و حتى 31 يوليو 2010 في تخليص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الضار بالبيئة ، وتخليص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن ، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة "الاحتباس الحراري. (نوري و لجلط، 2012، صفحة 09)

### 4.5.2 تحدي تويوتا البيئي حتى سنة 2050 : بالمقارنة مع الفترة 1997-2010

الوجهة 2050 هذا هو الهدف الذي وضعته تويوتا للتحرك نحو تنقل أنظف وتقليل التأثير البيئي لإنتاج السيارات وتداولها قدر الإمكان من خلال معالجة القضايا العالمية الحرجة مثل تغير المناخ وندرة المياه واستنفاد الموارد والتنوع البيولوجي ، تحدف استراتيجية "تحدي تويوتا البيئي 2050 إلى تقليل التأثير البيئي لإنتاج السيارات وتداولها.

يتم تقديمه في ثلاثة مجالات : (https://www.toyota.fr, 2022)

#### ■ التحسين المستمر للمركبات:

تقليل المتوسط العالمي لانبعاث ثاني أكسيد الكربون من السيارات الجديدة بنسبة 90٪ بحلول عام 2050 (مقارنة بمتوسط تويوتا العالمي لعام 2010) .

التخلص من جميع انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناتجة خلال دورة حياة السيارة ، بما في ذلك المواد والأجزاء والإنتاج.

القضاء تماما على انبعاث ثاني أكسيد الكربون في جميع مواقع الإنتاج بحلول عام 2050. تنفيذ إدارة سليمة لمياه الصرف الصحي وتقليل استهلاك المياه، مع مراعاة الظروف الخاصة لكل بلد ومنطقة.

تعزيز النشر العالمي للتقنيات اليابانية لإعادة معالجة وإعادة تدوير المركبات المنتهية الصلاحية ، من خلال إنشاء مشروعين لإعادة التدوير في عام 2016.

تعزيز عمليات حماية الطبيعة العالمية خارج مجموعة Toyota وشركائها ، من خلال إنشاء ثلاثة مشاريع دولية استشرافية في عام 2016.

تويوتا ميراي في طليعة عصر جديد من مركبات الهيدروجين ، التي تعمل بخلية وقود. توفر الطاقة الهيدروجينية قيادة خالية من الانبعاثات ، وموارد طاقة غير محدودة من مجموعة متنوعة من المصادر ، وحلاً ذكياً لتخزين الطاقة. يمثل دفع الهيدروجين نقطة تحول حقيقية لمستقبل حلول التنقل المستدام وخاصة للحفاظ على البيئة.

■ **الإنتاج الصديق للبيئة** : كجزء من المشروع الأوروبي ZEFER (مركبات خالية من الانبعاثات للنشر الأوروبي) ، تم نشر المركبات التي تعمل بالهيدروجين في أوروبا. في العاصمة الفرنسية، شريك البرنامج هو شركة سيارات الأجرة Hype ، التي تم إطلاقها في ديسمبر 2015 خلال COP 21.

أول أسطول في العالم من سيارات الأجرة العاملة بالهيدروجين والكهرباء، Hype هي شركة رائدة في التنقل باستخدام الهيدروجين.

تم إطلاق Energy Observer في عام 2017 في سان مالو ، وهي أول سفينة هيدروجين حول العالم - هي أكثر بكثير من مجرد قارب : وسيلة إعلام حقيقية تقدم معلومات إيجابية وملهمة ، وعرض للطاقات المتجددة.

في مايو 2021 ، أضيء برج إيفل ، أحد المعالم الأثرية لباريس ، باللون الأخضر كجزء من حدث " Le Paris de l'Hydrogen " الذي نظّمته Energy Observer. يعد اختيار الإضاءة الخضراء رمزاً للهيدروجين المعتمد من مصدر متجدد يستخدم لتشغيل خلية وقود تويوتا في قلب مولد الهيدروجين GEH2.

■ **حياة المجتمعات المحلية**: من خلال الابتكار لاحتياجات التنقل المتغيرة باستمرار، من أجل مجتمع يسهل الوصول إليه وأكثر شمولاً. لهذا السبب أصبحت تويوتا منذ عام 2015 شريكاً عالمياً للتنقل في الألعاب الأولمبية وأولمبياد المعاقين. ومع علامتنا التجارية KINTO ، لديها أيضاً الطموح لأن تصبح أول شركة تأجير في العالم تحقق أسطولاً هجيناً أو كهربائياً أو هيدروجينياً بنسبة 100٪ (مقارنة بـ 74٪ اليوم) ، للتنقل الذكي والشفاف. تويوتا يارس أنها السيارة الأكثر مبيعاً في أوروبا، إذا صادفت واحدة ، فهي واحدة من 19 مليون سيارة هجينة تم بيعها في جميع أنحاء العالم بواسطة Toyota على مدار الـ 25 عاماً

الماضية. ولدينا طموحات قوية لعام 2025: ستقدم قريباً 55 موديل كهربائي ، 70٪ منها هجينة. جيل جديد بالكامل من المركبات بتقنية أكثر تقدماً ونظافة عند تحليل الباحث لمحتوى ممارسات الشركة يتضح جلياً بما لا يدع مجال للشك ان اعتمدت على استراتيجية محددة ومركزة ذات توجه بيئي واجتماعي مكنها ذلك من ان تصب كامل مجهوداتها في نسق واحد اسهم في الأخير في تحقيق الكفاية المالية .

يرى الباحث ان نسق التحسينات التي تتبعها الشركة لاسيما في مجال الحفاظ على البيئة اكسبها مركز تنافسي مهم مما انعكست على المردود المالي للشركة وهي تعمل على إيجاد أرضية عمل تسمح لها بالاستعمال التكنولوجيات الحديثة في تحقيق استدامة لمنتجاتها، يزيد تفضيل العلامة التجارية من احتمال اختيار منتج معين من وسط عديد من المنتجات المماثلة وقد نجحت الشركة من خلال حملات التسويق الاجتماعي من خلق ارتباطات قوية مع علامتها التجارية.

استمرارية المنظمات وبقائها مرهون بمدى مواكبتها لعصر التقنية ومجتمع المعرفة ولا يتسنى لها ذلك إلا من خلال بناء منظومة معلومات ذكية تمكنها من زيادة تنافسيتها فيما يخص انتهاز الفرص وتجنب العراقيل التي تحول دون ذلك ، ان الميزة التنافسية المبنية على ولاء الزبائن هي الميزة المستدامة لأنها غير قابلة للتقليد ولا يمكن تحقيقها إلا من خلال ممارسات اجتماعية وبيئية تراعي مصلحة المجتمع والبيئة.

تثبت الشركة من خلال مشاريعها الواعدة انه لا يمكن الفصل بين الفطنة التجارية والوعي الاجتماعي ، ومن خلال هذه التوليفة تسعى الشركة لبناء مجتمع المستقبل التي تعتبر المعرفة ركيزته الأساسية اذ تسعى لتطوير نظم معلومات تكرس زيادة الوعي الاجتماعي من جهة وتوسع دائرة العلم والمعرفة من جهة أخرى وتحقق عائد على الاستثمار غير مباشر للشركة وتعتبر بمثابة اللبنة الأساسية لمشاريع واعدة أخرى

#### 4. اختبار فرضية الدراسة:

**نص الفرضية :** يلعب التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في تعزيز الصورة الذهنية لشركة Toyota من خلال التركيز على مسؤولياتها الاجتماعية البيئية والتعليمية وتكريس القيم المجتمعية ضمن نشاطها التسويقي.

يرى الباحث أن تفكير الشركة الاستراتيجي جعلها تستشرف المستقبل من خلال الاندماج في مجتمع المعرفة من خلال بناء منظومة معلومات تتمكن المعلومة قبل المنافسين وتستعملها في

الوقت المناسب وبالكمية المناسبة وهذا ما يحقق للشركة وفرة في التكاليف تحافظ من خلالها على الريادة في القطاع الذي تنشط فيه لاسيما ان القطاع يتسم بالتطور التكنولوجي المستمر. اتضح للباحث من خلال استقراء تجربة شركة Toyota أن الأنشطة والبرامج المتنوعة التي تقوم بها في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية ، الأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي والالتزام بأخلاقيات الأعمال عاملا مؤثرا على عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد. ويعتبر ذلك جزء من مكونات بناء الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك المسؤول اتجاه المجتمع والجماهير. ونظرا للدور الفعال الذي يلعبه التسويق باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين وأمام متطلبات التنمية المستدامة من جهة وتزايد حاجات المستهلكين من جهة أخرى كان لا بد من التفكير في تقنيات جديدة لتوجيه المستهلكين إلى سلوكيات مسؤولة محترمة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية ضمن ما يسمى برامج التسويق الاجتماعي وهو ما يعكس تحقق فرضية الدراسة.

## 5 الخلاصة :

يعد التسويق الاجتماعي الأداة الهامة في حث السلوك البناء والخلاق لدى المستهلك والذي من خلاله يمكن دعم وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في أذهانهم. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج نعرضها فيما يلي:

- تسعى المؤسسات جاهدة للاستفادة من مزايا التسويق الاجتماعي حيث تضحي بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها في أذهان المستهلكين.
- تتضمن المنافع المنتظرة من تحسين الصورة الذهنية في تحسين الربحية وإحداث تأثير اجتماعي حقيقي.
- توجد علاقة وثيقة بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية فإتجاه المؤسسات لذلك من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام والإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة اجتماعيا عن باقي المنافسين ما يزيد في ثقة المستهلكين وهذا جانب مهم في الصورة الذهنية
- تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين؛
- لشركة Toyota رؤية واعده بخصوص حماية البيئة واستدامة منتجاتها من خلال الأخذ بمسؤولياتها الاجتماعية والبيئية وتكريس القيم المجتمعية.
- حققت شركة Toyota مكانا وسط الكبار وحافظت عليه لسنوات عدة من خلال رصيد لا بأس به من الممارسات الاجتماعية والبيئية.
- كما تقدم الدراسة مقترحات أهمها:

- استخدام التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب أصبح ضرورة ملحة تمليها التحولات والتحديات الراهنة في ظل العولمة بكل أبعادها.
- ضرورة اعتماد أساليب تسويقية جديدة تستهدف زيادة الوعي الجماعي للرقى إلى مصافي المجتمعات المتطورة.
- إشراك المستهلك في العملية التسويقية يزيد من فرص المؤسسة في إحداث التغيير المطلوب.
- التقييم المستمر لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي من طرف القائمين عليها من أجل تعديل الرسالة في الوقت المناسب لتحقيق الأهداف المسطرة.
- ضرورة سعي المنظمات إلى إقامة أبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن نشاطها التسويقي كضرورة ملحة لتعزيز صورتها.

## 6. قائمة المراجع:

Dan, s. (2005). *Social cahnge marketing in the age of direct benefit*. Quenshard: Quenshard university of technology.

<https://www.toyota.fr>. (2022, juin 30). Retrieved juin 30, 2022, from <https://www.toyota.fr>

S, k., & V, R. (1991). *focusing the concept of social canting*. harvard: harvard business school.

- الياس شاهد، عبد النعيم دفور. (2016). أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية، مؤسسة تويوتا نموذجا. مجلة البحوث اإدارية واقتصادية (20)، صفحة 299\_300.
- جلول بن قشوة، و زينب الرق. (2015). دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكات الصحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (45)، صفحة 15.
- خالد قاشي، رمزي بودرجة (2018). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية* عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- دلال فيصل. (2010). دور بيئة التسويق الجزائرية في توجيه استراتيجيات التسويق لشركة تويوتا، رسالة ماجستير. 145\_146. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3.
- سعيدة بولطيف. (2018). اثر تطبيق التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية، دكتوراه ل م د علوم التسيير، تخصص تسويق واتصال. 108. جامعة الحاج لخضر باتنة 1.
- سفيان عصماني. (2019). اسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة. مجلة العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، 12 (01).
- سفيان عصماني. (2018). اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، اطروحة دكتوراه. 33. سطيف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1.

- سفيان لرادى، و نور الدين بربار. (2017). ادارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية نموذج مقترح. الافاق للدراسات الاقتصادية (03)، صفحة 31.
- سمير بن سحنون. (2014). اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية الاخلاقية، اطروحة دكتوراه علوم تجارية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3.
- سهيلة عيون، و وليد شريط. (2014). التسويق الاجتماعي ضمن نشاط المجتمع المدني. مجلة الباحث الاقتصادي، 02 (02)، صفحة 143.
- شوقي مانع. (2011). رسالة ماجستير إدارة الأعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة، دور المسؤولية المجتمعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير. جامعة فرحات عباس سطيف.
- عبد الله قلش، و نوال خنتار. (2019). أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 21.
- كريمة بكوش. (2013). رفع كفاءة الاداء التسويقي من خلال تحضير استراتيجية المؤسسة، شركة تويوتا كنموذج. مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، 04 (02)، 56\_57.
- كمال شريط، و سفيان خلوفي. (2019). المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية في قطاع الصناعة الغذائية بالمملكة العربية السعودية-دراسة حالة شركة المراعي، الرياض، المملكة العربية السعودية (المجلد 10). مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، (الخر) البليدة.
- لخضاري نسيم. (2015). مدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وأثره على تقدم ونمو مؤسسة نفضال. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 6، صفحة 267.
- مجاهد فاتح، مخلوف سمية، حاج نغاس كوثر. (2018). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي لمعاملتي الاتصالات في الجزائر "موبيليس-أوريدو- على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة مقارنة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 04 (02).
- محسن طاهر، الغالبي منصور، و مهدي صالح. (2016). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (المجلد ط 5). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- منير نوري، و إبراهيم لجلط. (2012). الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية. بشار: كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، جامعة بشار.
- نغاس صديقي، نادية عبد الكرم، و هاجر عبد الدايم. (2020). التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة-حالة بعض الشركات في ظل أزمة فيروس كوفيد 19. مجلة الاقتصاد الصناعي، 10 (01).
- نور الهدى بن سيروود، و فاطيمة الزهراء بن سيروود. (2020). اثر الصورة الذهنية للعالم على نية شراء المستهلك الجزائري لأجهزة الكهرومنزلية. 10 (02)، صفحة 125.
- وهايي كلثوم. (2016). التسويق الاجتماعي وتتميز اموال المتبرعين في المنظمات غير الهادفة للربح، اطروحة دكتوراه علوم التسيير. 25. بومرداس: جامعة بومرداس.
- يسين بلختار. (بلا تاريخ). المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة دراسة حالة شركة toyota لصناعة السيارات. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 03 (08)، صفحة 325.