

تقييم أثر القيمة المدركة في مجال التسويق من منظور مقارنة جودة الحياة

Assess the impact of perceived value in marketing from the perspective of well-being

¹قريش بن علال

أستاذ محاضر(أ). مخبر القانون المقارن . جامعة تلمسان

guerrichebenallal@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 28.02.2022, تاريخ القبول : 24.03.2022, تاريخ النشر: 06.06.2022

ملخص

إن البحث عن جودة الحياة لدى الأفراد أصبح مطلباً ضرورياً ينبغي على رجل التسويق وضعه ضمن اهتماماته في إطار التوجهات الحديثة للتسويق. غير أن تجسيد ذلك يكاد يكون غير ممكناً في ظل سياسات التسويق التقليدية التي أصبحت غير فعالة و غير مؤثرة و ملائمة مع التطورات التي يشهدها العالم. فالتغيرات الجذرية التي يتميز بها المستهلك من خلال تبنيه صفة المواطن و ضمن مجتمع يراهن بشكل متزايد على التحديات البيئية و الاجتماعية، أصبح يدرك و بشكل جلي أن عملية الاستهلاك ضمن التسويق التقليدي عبارة عن نوع من الإسراف و التبذير، و أن سياسة الترويج رمز للتعلي و إلحاق الضرر. و من هذا المنطلق نهدف من خلال هذا المقال إلى إبراز أن الاستثمار المتزايد للمنظمات في المسؤولية الاجتماعية، يدفعنا إلى إعادة التفكير في طبيعة أبعاد القيمة المدركة التسويقية التي يجب أن تتجسد في العروض المقدمة و خاصة العلامات التجارية، بحثاً عن الشرعية التي تسجل بشكل متزايد في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة للمنظمات. إن ضبط خطاب العلامات التجارية و انسجامه مع مقارنة تحقيق الرفاه و جودة الحياة قد يخلق ميزة تنافسية حقيقية تستطيع المؤسسة من خلالها الاستمرارية و التطور.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، القيمة المدركة، العلامات التجارية، تحقيق الرفاه، التسويق الاخلاقي.

تصنيف M41, D61:JEL

Abstract:

The search for the well-being of individuals has become an essential requirement that must be taken into account by the marketing manager in a context of new trends. However, achieving this new approach is almost impossible within the framework of traditional marketing and its policies which have become ineffective and inappropriate in an ever-changing world. The profound changes that currently characterize the consumer by adopting a behavior of citizenship within a society that bets more and more on environmental and social challenges, are clearly aware that the consumption process within the framework of traditional marketing is a form of waste and that the promotion policy has become a symbol of prejudice.

¹المؤلف المراسل

From this perspective, we try to demonstrate in this article that the growing investment in social responsibility leads us to rethink the nature of the dimensions of the perceived value that must be reflected in the offers, in particular the brands, content that the search for legitimacy is to increasingly included in the marketing strategy of organizations. Fine-tuning the brand narrative and aligning it with the wellness approach can create a real competitive advantage through which the organization can survive and grow. Content that the search for legitimacy is increasingly part of the marketing strategy of organizations. Fine-tuning the brand narrative and aligning it with the wellness approach can create a real competitive advantage through which the organization can survive and grow.

Keywords: Consumption, perceived value, brand, well-being, ethical marketing
Jel Classification Codes : M41, D61

مقدمة

إن البحث عن ميزة تنافسية جديدة و الحفاظ عليها بشكل دائم ضرورة ملحة لبقاء و استمرارية المنظمات. غير أن السياسات التسويقية التي تركز على الجودة و رضا الزبائن بيّنت محدوديتها أمام متطلبات و انشغالات المستهلكين. لقد تغيرت سلوكيات المستهلك بشكل عميق و جذري و أصبح أكثر ذكاء و إحاطة بالمعلومات و قليل التأثير اتجاه الأبعاد الوظيفية لما يعرض عليه. انطلاقا من ذلك لجأت العديد من المنظمات للاشتغال على زيادة القيمة المدركة لعروضها من أجل تحقيق أهداف أخرى وجلب أصناف أخرى من أصحاب المصالح. تشكل القيمة المدركة تحديا في مجال التسويق العلاقي حيث تعتبر مفتاح نجاح المنظمات على المدى البعيد خاصة إذا ارتبطت مع مقارنة تحقيق الرفاه و جودة الحياة.

إشكالية الدراسة

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة أبعاد القيمة المدركة للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية من منظور مقارنة الرفاه ؟

منهج البحث

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة قيد الدراسة. كما استخدام المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الثانوية.

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية البحث في معالجة مختلف أبعاد القيمة المدركة، انطلاقا من البعد النفعي إلى أبعاد أخرى تتماشى مع التطورات الجديدة في مختلف المجالات و خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.
- تتجلى أهمية الدراسة خاصة في ظل الاهتمام البالغ و المرتبط بأهمية جودة الحياة و كذا ضرورة تعزيز القيمة المدركة مما ينعكس ايجابا على تحقيق الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد أبعاد جودة الحياة.
- إبراز أهمية القيمة المدركة
- التحسيس بأهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية كبعد جديد لتحقيق الرفاه و التمييز.

1- الإطار النظري و المفاهيمي لمصطلح القيمة المدركة.

نظرا لمحدودية السياسات التسويقية التي تركز على تحسين الجودة و تحقيق رضا المشتري، أصبح اقتراح قيمة أكبر للمتعاملين يمثل هدفا إداريا أساسيا (Gummerus, 2013)، فالاهتمام المتزايد بهذا الموضوع أدى بمديري التسويق التساؤل عن أبعاد القيمة المدركة لما هو معروض للزبائن و جميع أصحاب المصالح². لقد أهتم العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة بموضوع القيمة المدركة و هذا ما نلمسه في الكثير من الدراسات الأكاديمية على سبيل الحصر (Gale, 1994 ; Aurier, Evrard & N'Goole, 1998)، في هذا الإطار إن تحديد و محاولة فهم ما تمثله قيمة الشيء بالنسبة للعميل أخذ بعدا استراتيجيا يترتب عنه اكتساب ميزة تنافسية كما أشار إلي ذلك " إن امتلاك ميزة تنافسية محتملة تقتضي خلق و توزيع بشكل منتظم لقيمة أعلى للزبائن"³. لقد تم دراسة هذا المصطلح بشكل واسع من طرف الفلاسفة و علماء النفس و الاجتماع و الاقتصاد. حيث عرف موضوع القيمة المدركة تعاريف متعددة حيث شملت الدراسات التسويقية عدّة أنواع من القيم⁴:

- القيم الاجتماعية و الفردية التي تعكس نظام القيم للمستهلك و التي تؤثر بشكل قوي على مواقفه و سلوكياته.
- قيم المؤسسة المرتبطة مباشرة بالرؤية الاستراتيجية للمديرين و تاريخ المؤسسة.
- القيمة الصافية الكلية التي تعكس ما يمثله المستهلك بالنسبة للمورد كرقم أعمال محتمل، بحيث أن هذا النوع من القيمة يستعمل كمعيار للتقطيع في مجال الاستهلاك الواسع.
- قيمة الشيء أو قيمة عملية الاستهلاك كما تُدرك من طرف المستهلك.
- يمكن اضافة بعد القيمة المدركة التي تسجل ضمن استراتيجية جودة الحياة.

2- مصطلح القيمة المدركة في التسويق

لقد سمحت لنا الدراسات الأكاديمية لفهم مصطلح القيمة المدركة من خلال تيارين أساسيين:

في التيار الأول يسجل مفهوم القيمة المدركة ضمن إطار تبادلي، فهي ذات بعد صفقائي و تُقيّم كنسبة بين التضحيات و المنافع، نتكلم في هذه الحالة عن قيمة تبادلية. ضمن هذه الرؤية فإن القيمة المدركة هي حصيلة مقارنة بين مجموع المكاسب و التضحيات المرتبطة بالصفقة، اقتضرت المكاسب على أبعاد نفعية ضمن التضحيات المعتر عنها بالسعر⁵. غير أن الكثير من الباحثين يتبنوا محدودية هذه المقاربة التي يعتبرونها نفعية دون الأخذ بعين الاعتبار المنافع الشعورية، الاجتماعية، الاخلاقية، الموقفية و التضحيات الغير النقدية التي يمكن أن تكون محل اهتمام العميل في علاقاته التجارية (كالوقت و الجهد و العوامل نفسية و طريقة الاستعمال...) ⁶. أما مفهوم

²) Riviere. A, (2014), La valeur perçue en B2B et B2C : d'une approche comparée à une fertilisation croisée, Conference: Colloque de l'Association Française de Marketing, At Montpellier, <https://www.researchgate.net/publication/290602478>

³) Aurier P at al, (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, N° 3, p2, <http://ram.sagepub.com/content/19/3/1.refs.html>.

⁴) Ibid.

⁵) Zeithaml V A, (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, Vol 52, p12, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/pdf>.

⁶) Day E & Crask M R, (2000), Value Assessment: The antecedent of customer satisfaction, *journal of consumer satisfaction*, Vol 13, pp 52-60. <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/volume13/day%20et%20al%202000.pdf>.

القيمة المدركة في التيار الثاني يُدرك ضمن إطار عملية الاستهلاك، فتصبح ذات بُعد علائقي و تتشكل من خلال تجربة شاملة و متراكمة، في هذه الحالة نتكلم عن قيمة استعمالية.

1.2- محدودية أو عدم فعالية سياسات التسويق التقليدية

إن البحث عن ميزة تنافسية جديدة و الحفاظ عليها تعتبر ضرورية و مهمة للمنظمات. و أمام محدودية السياسات التسويقية في إطارها التقليدي، نجد العديد من المنظمات أصبحت تشتغل على زيادة أبعاد أخرى للقيمة المدركة لعروضها من أجل اكتساب هذه الميزة و تحقيق النجاح على المدى البعيد⁷. لأن المجتمع عرف تغيرات جذرية تتطلب تحولات في ميدان التسويق و استراتيجياته. لقد ولى زمن خداع العميل نتيجة غفلته و دفعه إلى الاستهلاك المفرط من خلال خلق احتياجات اصطناعية، فما كان مقبولا و مسموحا به لم يعد ممكنا⁸. و أمام هذه التحديات الجديدة ينبغي على رجال التسويق تطوير سياسات جديدة تنفتح و تدمج تطلعات جميع أصحاب المصالح ضمن منطق ادماج المصلحة الجماعية و حماية الصالح العام. لأن المجتمع أصبح يراهن بشكل متزايد على التحديات البيئية و تحقيق الرفاه العام.

و بالتالي فإن التسويق الذي يركز على الإدراك و الأوهام لم يعد لديه سيطرة على الافراد الذين أصبحوا الأكثر اطلاعا و خبرة⁹، و متهم بتحويل الانتباه من عملية ارضاء الحاجات إلى خلق الاحتياجات و الرغبات، تترتب عن ذلك عواقب سلبية على التنمية و شعور متزايد بالفقر و المخاطر الصحية.

3- اشكالية القيمة المدركة من منظور جودة الحياة

1.3- تحديد مفهوم جودة الحياة

إن وضع تعريف محدّد لمصطلح جودة الحياة يعتبر من المهام الصعبة نظرا لما يحمله من جوانب متعددة متفاعلة مع بعضها البعض، فمستخدمي هذا المفهوم لم يتفقوا على معنى محدد، وقد يرجع إلى حادثته من جهة، و أنه لا يرتبط بمجال محدّد من مجالات الحياة أو بفرع من فروع العلوم من جهة أخرى، و إنما هو مفهوم موزع بين مختلف الفروع و التخصصات¹⁰. و الاشكال الثاني الذي يقف عائقا أمام تحديد تعريف موحد لجودة الحياة يتمثل في أن الشعور بجودة الحياة أمرا نسبيا، نظرا لارتباطه ببعض العوامل الذاتية مثل المفهوم الإيجابي للذات، والرضا عن الحياة وعن العمل، والحالة الاجتماعية، والسعادة التي يشعر بها الفرد، كما يرتبط ببعض العوامل الموضوعية كالإمكانيات المادية المتاحة، مثل الدخل، نظافة البيئة، الحالة الصحية، الحالة السكنية والوظيفية، ومستوى التعليم، وغير

⁷) Zeithaml V A, (1988),Op cite, p12

⁸)) Fahd R, (2013), *Marketing Durable*, Vuibert, p 43.

⁹) Fahd R, (2013),Op cite, p44.

¹⁰) محمود عبد الحليم منسي و على مهدي صالح، " تطوير و تقنين مقياس جودة الحياة لدى طلبة الجامعة في سلطنة عمان"، *المجلة الأكاديمية*

الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد(1)، العدد1، 2010، ص ص 41-66، تاريخ الأطلاع 2018/07/11

<https://www.arabresearcher.com/files/1157.pdf>

ذلك من العوامل التي تؤثر في الفرد¹¹). تعترف منظمة الصحة العالمية جودة الحياة "على أنها قدرة الفرد على الاستمتاع بالإمكانات المتاحة لديه في الحياة و شعوره بالأمن و الرضا و السعادة و الرفاهية حتى لو كان لديه ما يعوق ذلك¹². و يؤكد كل من (Wang, et al) على أن الشعور بجودة الحياة يعبر عن الرضا عن خمسة مجالات أساسية و هي: النمو الشخصي، العمل، الحياة العائلية، العلاقات الاجتماعية و الإحساس بالأمن¹³. فإذا كانت هناك مسألة التي تشغل اهتمام الأوساط الأكاديمية لتصبح موضوع نقاش عام فهي مؤشر الرفاهية كبديل للناتج الداخلي الخام، و إذا حاولنا تحليل المؤشرات التي من خلالها يمكننا قياس الرفاه، فهناك قبل كل شيء المؤشرات التقليدية مثل الدخل الوطني الخام أو معدلات الوفيات، غير أنه لم تعد هذه المؤشرات كافية لتقييم رفاهية و جودة حياة الافراد¹⁴. إن المؤشرات الاقتصادية العالمية التي تم الإشارة إليها تشير بأن المال يحقق السعادة، و في هذا المعنى كلما أنتج المجتمع المزيد من الثروات كلما كان بمقدوره تلبية احتياجات أفراد، و بالتالي يُعتقد بأن ارتفاع الدخل يناسب درجة عالية من السعادة و هذا ما يفسر بأن سكان الدول الغنية أكثر سعادة من الدول الفقيرة. غير أنه عندما ندخل في عمق التفاصيل و التحاليل نجد ان منحى جودة الحياة مقارنة بمستوى النمو الاقتصادي لا يكون على شكل خط مستقيم و إنما مقعر¹⁵. إن مصطلح الرفاهية يتمحور بشكل أساسي على عنصر السعادة و جودة الحياة، و يتركز على مفاهيم الرغبة، التفضيل و الحاجة، و كذلك على اطار فكري اجتماعي قادر على زيادة الابتهاج و السرور لكل شخص¹⁶.

لقد انقسمت الدراسات حول موضوع جودة الحياة إلى مدرستين، المدرسة الفرانكفونية و المدرسة الأنجلوسكسونية. إن مصطلح جودة الحياة في الدراسات الفرانكفونية حسب (Lafaye G 2007) يمكن تجميعها في ستة مواضيع¹⁷: الفقر، التنمية المستدامة، الصحة، العرضة للخطر، مقاومة الإقصاء، حقوق المستهلكين. و بالتالي إن الترسخ الثقافي للرفاه أو جودة الحياة يعكس بُعد السعادة أو حالة التوازن التي تسمح بانسجام الجسم مع الروح. إن هذا المعنى يُدرك في البحوث التي أجريت إلى حد الساعة، و عليه فإن معظم البحوث في هذا الإطار تنطلق إلى بُعد الصحة كشرط للرفاه الجسمي و إمكانية التثقيف كشرط للرفاه الفكري إلى مسألة القوة الشرائية كإمكانية تحقيق الرفاه المادي أو أيضا للتنمية المستدامة لضمان الرفاه الجماعي في المستقبل.

4- التسويق المؤسسي و بناء الشرعية

أكدت العديد من الدراسات في مجال البحوث التسويقية على أهمية اشراك المستهلك كمنشئ أساسي للقيمة للمؤسسة (Prahalad et Ramaswamy, 2000 ; Vargo et Lusch, 2004)، و أنه لا يمكن أن نعالج إشكالية القيمة المدركة من منظور

¹¹ محمود عبد الحليم منسي و علي مهدي كاظم، " تطوير و تقنين مقياس لجودة الحياة لدى طلبة الجامعة سلطنة عمان"، *أماراباك مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، مجلد الأول، العدد الأول (2010) ص ص (41-60). تاريخ الاطلاع

<http://www.amarabac-2019/04/25>

magazin.com/fileadmin/images/pdfs/Dr._Ali_Kadhumi.pdf

¹² إيمان محمود محمد أبو يونس، الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالتفكير الناقد وجودة الحياة لدى معلمي مرحلة التعميم الأساسي بمحافظة خان يونس، رسالة ماجستير، تحت إشراف سناء إبراهيم أبو دقة، 2013، الجامعة الإسلامية غزة، تاريخ الاطلاع (2018/07/04)، ص 66.

<https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-17807.pdf>

¹³ Ibid.

¹⁴ Lafaye C G, « Bien-être », in Dictionnaire du corps, Paris, PUF, coll. Quadriga, M. Marzano (dir.), 2007, p. 127-131, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00373339>, Submitted on 3 Apr 2009.

¹⁵ Caroline Guibet Lafaye. Bonheur et Richesse. Université du Temps Libre, Feb 2012, Evry, France. <hal-01074866>, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01074866>, Submitted on 15 Oct 2014.

¹⁶ Gorge H, et al, Bien-être et well-being dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 2015, Vol. 30(2), pp 104-123, Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0767370114564137

¹⁷ Gorge H, et al, op cite, p107.

جودة الحياة إلا في إطار ما يعرف بتسويق المؤسساتي (*corporate marketing*)، الذي يضم مفاهيم أخرى مثل (علامة الشركة، اتصالات الشركة و هوية الشركة) التي تشكل جزء من اشكالية عامة للتسويق على نطاق مؤسسي¹⁸. و أنه ضمن مسار عملية الاتصال يظهر التسويق المؤسساتي في الاجراءات التي تستخدم لتقديم معلومات حول قيم و مهمة و رسالة الشركة.. لقد أصبحت الميزة الأساسية لهذا المفهوم ليس التوجه فقط إلى المستهلك النهائي و لكن استهداف فئة واسعة من أصحاب المصالح التي لها منفعة مع الشركة سواء على مستوى الداخلي (العاملين) أو على المستوى الخارجي (الموردون، الزبائن، المساهمون،...) ¹⁹. و بالتالي يتجلى ضمن هذا الطرح أنه من بين أهم أهداف تسويق المؤسساتي هو بناء و إدارة صورة ذهنية للعلامة لكن على مستوى مؤسسي. فالمعلومات التي تقدمها المؤسسة ينبغي أن تتوافق مع هذا المنطق لإيصال المعلومات التي تستجيب لمصالح و معتقدات و قيم مختلف الفئات المستهدفة لأصحاب المصالح من خلال توثيق علاقات قوية مع هذه الاطراف. إن بناء الشرعية أصبحت تسجل أكثر فأكثر ضمن الاستراتيجية التسويقية للمنظمات، و قد تأخذ عدّة أشكال من بينها الشرعية الاخلاقية التي تظهر في كل أنشطة المنظمات، و تبنى على أساس قدرة المنظمات في المساهمة في تحقيق الرفاه العام و عمل الشيء الحسن في إطار نظام اجتماعي مبني على القيم و المعتقدات²⁰ إن استراتيجية الاتصال القائمة على الشرعية الاخلاقية يبدو من الصعب التغاضي عنها سواء الموجهة للعاملين أو المستهلكين، غير أن البحث عن الشرعية الأخلاقية لا يعتبر ذو أولوية في الخطاب الموجه إلى المساهمين الذين ينتظرون بشكل منطقي في المركز الأول الأداء المالي.

لكن من المحتمل أن الأنشطة أو الاجراءات التي تراعي جانب الايكولوجي أن ترفع بشكل غير مباشر في رأس مال علامة الشركة و تساهم في تحسين انتاجية العاملين الذي يكون له انعكاس أيضا على الأداء المالي و بالتالي نمس جميع فئات المجتمع أصحاب المصالح.

5- دور العلامة التجارية في توطيد مقاربة جودة الحياة ضمن استراتيجيات الاتصال

في واقعنا الحالي القليل من العلامات التي تجعل مقاربة جودة الحياة محور من محاور التسويق الاستراتيجي. و هنا نتساءل ما هي العقبات التي قد تعترض ذلك؟ لا شك أن من بين هذه العقبات أن توطيد هذه الفكرة ضمن إدارة العلامة تبدو غير عملية نتيجة التناقض بين الواقع و الوعود نظرا لتعقد هذا المفهوم، حيث تبدل مجهودات كبيرة منذ سنوات لمحاولة جعل مضمون جودة الحياة أكثر موضوعية²¹.

و من هذا المنطلق إن العلامة المثالية هي التي تمثل طرفا فاعلا محترما في السوق، عبر تثبيت فكرة المصادقية من خلال مختلف القنوات الاتصال لإنجاح أهدافها، و مواجهة التوترات و الأزمات التي تواجه المجتمع. من خلال ذلك يمكننا إثبات أن مهمة استراتيجية الاتصال هو إبراز هوية المنظمات في صورة ذهنية توحى بالثقة مع الأطراف ذات الصلة بها و تمسهم للانضمام إلى أهدافها²². إن الشيء الذي تسعى المؤسسات اقامته من خلال استراتيجية الاتصال هو بناء حوار و تثبيت عقد شعوري بينها و بين جمهورها. إن الأدبيات حول إدارة العلامة تشير إلى أن اتصالات العلامة تُحسن من انطباعات المتعاملين اتجاهها، و تعكس

¹⁸) Debenedetti. A and Philippe. D, Stratégie de communication environnemental et construction de légitimité : Le cas de PSA Peugeot Citroën, *Décisions Marketing*, No. 61 (Janvier-Mars 2011), pp. 67-71, <http://www.jstor.org/stable/23529752>, Accessed: 06-05-2018 18:32.

¹⁹) Ibid.

²⁰) Béji-Bécheur A. et Bensebaa F. (2009), Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs, *Décisions Marketing*, 54, avril-juin, 39-49. <https://www.researchgate.net/publication/281386094>, Accessed: 15-05-2019, 19:11

²¹) P, Pilorin T et Siounandan N (2011), Les nouvelles perceptions de la marque: moins de fonctionnel, plus d'engagement, N° 237 • ISSN 0295-9976, *consommation et modes de vies*, CREDOC.

²²) Ravi S Achrol; Philip Kotler,(1999), Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*; Vol 63, pp 146-163, https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/t-128.5300/luennot/T-128_5300_achrol_kotler.pdf.

قدرتها على ادماج كل الأنشطة التنظيمية لقيادة المؤسسة نحو النجاح²³. إذن كيف يمكن ترسيخ مقارنة جودة الحياة مع الحفاظ على المنافع الخصوصية للعلامة؟ من خلال استراتيجية اتصالية فعالة التي تستخدم في نفس الوقت الاتصالات المؤسسية و الاتصالات التسويقية، بحيث يتم توجيه الاتصالات المؤسسية لاستغلال الجهود التي تبذلها المؤسسة في مجال تحقيق جودة الحياة للاستخلاص صورة ذهنية اجمالية للمؤسسة و منتجاتها. أما الاتصالات التسويقية توجه نحو الحفاظ العلامة على منطقتها الخاص مع تقديم اثباتات أو أدلة تمثل هذه المقارنة التي لها صدى على التزامات المؤسسة²⁴.

خاتمة

بسبب تطور الذهنيات فإن أصحاب المصالح و ليس فقط المستهلكين تتوقع من المؤسسة تحجا أو مسعى أكثر مسؤولية سواء في المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية و المجتمعية. اننا نشهد تطور شكل جديد من أشكال التسويق أكثر تركيزا على القيمة أو ما يسمى بالتسويق الاخلاقي، الذي ينطوي على قدر أكبر من الشفافية اتجاه المصالح. فالعلاقة لم تعد تقتصر فقط على الزبون و انما أصبح يتجلى من خلال الارتباط الوثيق بين العلامة و مصطلح التنمية المستدامة عندما تحافظ على سمعتها اتجاه المجتمع و تتبنى سلوكا مسئولا أو ما يسمى "العلامة المسؤولة". و تلعب العلامة كآلية لدمج المؤسسة مع بيئتها المجتمعية من خلال خلق انطباعات ايجابية بينها و بين مستخدميها عن طريق المساهمة في كل المبادرات الخيرية. إن توقعات أصحاب المصالح غيرت من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، و أن المقارنة الاخلاقية في مجال التسويق ضمن "العلامة المسؤولة" تدخل بشكل تدريجي ضمن توقعاتهم، و عندئذ يمكن ان نفهم أو نفسر هذا المتغير كقيمة تدرج ضمن مفهوم جودة الحياة يمكن تقاسمها أو اشراكها مع أصحاب المصالح.

قائمة المراجع:

- 1) Riviere. A, (2014), La valeur perçue en B2B et B2C : d'une approche comparée à une fertilisation croisée, Conference: Colloque de l'Association Française de Marketing, At Montpellier, <https://www.researchgate.net/publication/290602478>.
- 2) Aurier P at al, (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, N° 3, p2, <http://ram.sagepub.com/content/19/3/1.refs.html>.
- 3) Zeithaml V A, (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, Vol 52, p12, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/pdf>.
- 4) Day E & Crask M R, (2000), Value Assessment: The antecedent of customer satisfaction, *journal of consumer satisfaction*, Vol 13, pp 52-60. <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/volume13/day%20et%20al%202000.pdf>
- 5) Zeithaml V A, (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, Vol 52, p12, <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/pdf>.
- 6) Fahd R, (2013), *Marketing Durable*, Vuibert, p 43.
- 7) محمود عبد الحليم منسي و علي مهدي صالح، " تطوير و تقنين مقياس جودة الحياة لدى طلبة الجامعة في سلطنة عمان"، *المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، المجلد (1)، العدد 1، 2010، ص ص 41-66، تاريخ الأطلاع 2018/07/11، <https://www.arabresearcher.com/files/1157.pdf>.
- 8) محمود عبد الحليم منسي و علي مهدي كاظم، " تطوير و تقنين مقياس لجودة الحياة لدى طلبة الجامعة سلطنة عمان"، *أمارباتك مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، المجلد الأول، العدد الأول (2010) ص ص (41-66).

²³) Claire Bourrasset, (2015) Les marques responsables techniciennes, CSR Strategic Planner chez Pixelis, http://pixblog.pixelis.fr/les-marques-responsables-techniciennes#.VYb-_EDfork.

²⁴) Adel Beldi, Édouard Chasteney, Jean-Claude Dupuis, Mohamed Talfi 2010, Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques, « Revue française de gestion », 2010/8 n° 207 | pages 153 à 168, <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2010-8-page-153.htm>

- (60). تاريخ الاطلاع 2019/04/25-amarabac-
magazin.com/fileadmin/images/pdfs/Dr._Ali_Kadhum.pdf
- (9) إيمان محمود محمد أبو يونس، الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالتفكير الناقد وجود الحياة لدى معلمي مرحلة التعميم الأساسي بمحافظة خان يونس، رسالة ماجستير، تحت إشراف سناء إبراهيم أبو دقة، 2013، الجامعة الإسلامية غزة، تاريخ الاطلاع 2018/07/04، ص 66. <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-17807.pdf>
- ¹⁰) Lafaye C G, « *Bien-être* », in Dictionnaire du corps, Paris, PUF, coll. Quadrige, M. Marzano (dir.), 2007, p. 127-131, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00373339>, Submitted on 3 Apr 2009.
- ¹¹) Caroline Guibet Lafaye. Bonheur et Richesse. Université du Temps Libre, Feb 2012, Evry, France. <hal-01074866>, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01074866>, Submitted on 15 Oct 2014.
- ¹²) Gorge H, et al, Bien-être et *well-being* dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 2015, Vol. 30(2), pp 104-123, Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0767370114564137.
- ¹³) Debenedetti. A and Philippe. D, Stratégie de communication environnemental et construction de légitimité : Le cas de PSA Peugeot Citroën, *Décisions Marketing*, No. 61 (Janvier-Mars 2011), pp. 67-71, <http://www.jstor.org/stable/23529752>, Accessed: 06-05-2018 18:32.
- ¹⁴) Béji-Bécheur A. et Bensebaa F. (2009), Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs, *Décisions Marketing*, 54, avril-juin, 39-49. <https://www.researchgate.net/publication/281386094>, Accessed: 15-05-2019, 19:11.
- ¹⁵) Hebel P, Pilorin T et Siounandan N (2011), Les nouvelles perceptions de la marque: moins de fonctionnel, plus d'engagement, N° 237 • ISSN 0295-9976, *consommation et modes de vies*, CREDOC.
- ¹⁶) Ravi S Achrol; Philip Kotler,(1999), Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*; Vol 63, pp 146-163, https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/t-128.5300/luennot/T-128_5300_achrol_kotler.pdf
- ¹⁷) Claire Bourrasset,(2015) Les marques responsables techniciennes, CSR Strategic Planner chez Pixelis, <http://pixblog.pixelis.fr/les-marques-responsables-techniciennes#.VYb-EDfork>.
- ¹⁸) Adel Beldi, Édouard Chastenet, Jean-Claude Dupuis, Mohamed Talfi 2010, Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques, « *Revue française de gestion* », 2010/8 n° 207 | pages 153 à 168, <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2010-8-page-153.htm>