

دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

- دراسة حالة مؤسسة " ايزيس بريل ISIS PRIL "

*The role of advertising in customer awareness of the dimensions of Social Responsibility**- A case study of the "Isis Pril" institution*سلاف سحاري¹، فاطمة الزهراء عنان²Soulef Sahari¹, Fatma Zohra Annane²¹ مخبر البحث في الذكاء الاقتصادي والتنمية المستدامة (LRIEDD)، جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)،s-sahari23@hotmail.com² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، annanefatma@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023-09-30

تاريخ القبول: 2023-08-20

تاريخ الاستلام: 2023-05-05

ملخص:

يهدف هذا البحث الى الكشف عن دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، والفروق التي يمكن ان تكون لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة "ايزيس بريل" الذين اظهروا قوة التأثير بالإشهار في وعيهم بكل من: المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الأخلاقية والخيرية، باستثناء الوعي بالمسؤولية القانونية، وهذا بسبب ان كل الاشهارات لا تحتوي على أي شيء يدل على امتثال المؤسسة محل الدراسة لجميع قوانين ولوائح الدولة، كذلك المؤسسة لا تفصح خلال اشهاراتها عن ممارساتها الصديقة للبيئة واهتمامها بحمايتها، من اهم التوصيات هي القيام بورشات عمل وندوات بصفة دورية لتوعية المدراء والموظفين بالمعايير العالمية الجديدة للمسؤولية الاجتماعية، لمواكبة أي تغيير يحدث في تطبيق هذه الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: الاشهار؛ الوعي؛ المسؤولية الاجتماعية؛ ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

تصنيفات JEL: A14؛ M3.

Abstract:

This research aims to reveal the extent of the role of the advertising in the customer's awareness of the dimensions of social responsibility, and the differences that can be found in the asked persons regard to the study by assumptions, the study population consisted of "ISIS PRIL" customers who showed the power of being affected by the advertising in their awareness of each of: economic responsibility, social responsibility, moral and charitable responsibility, except for the awareness of legal responsibility, this is because all the advertisements not contained anything that indicates the compliance of the institution under study with all laws and regulations of the country, likewise the institution does not disclose, during its advertisements, its environmentally friendly practices and its interest in protecting it, one of most important recommendations of the study is doing workshops and seminars on a regular basis to sensitize managers and employees of the new global standards of social responsibility to keep abreast of any change that occurs in the application of this strategy.

Keywords: Advertising, awareness, Corporate Social Responsibility, Dimensions of Social Responsibility.

Jel Classification Codes : A14 ; M3.

1. مقدمة:

فرضت مسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات نفسها عنوة مؤخراً في محيط العلاقات الاقتصادية سواء الوطنية منها أو الدولية، فمن ناحية، أثارت ردود أفعال المناهضين للعولمة، الصدى العميق لدى الشركات المتعددة الجنسيات العملاقة حول دورها ومسؤولياتها الجديدة في مواجهة تنامي ظاهرة الفقر والإفقار في العالم، نتيجة التطبيقات الصارمة لتحرير التجارة الدولية، ومن ناحية ثانية، لقد أعادت منظمات دولية غير حكومية لأصحاب الأعمال- في 133 دولة- تقييم أنشطتها والتدقيق في موانئ إنشاءها لتذكير أعضائها بمسؤولياتهم الأساسية كممثلين للقطاع الخاص وكرموز لاقتصاديات السوق في عصر العولمة

تبحث المؤسسات عن طرق تسويقية جديدة للوصول إلى زبائنها، من خلال التركيز التنظيمي الأقوى على الاشهارات الأكثر جاذبية بما في ذلك تجربة العناصر غير التقليدية والمثيرة للجدل، ولقد أثبتت العديد من هذه الجهود نجاحها.

1.1. الإشكالية:

في ظل بيئة الاعمال الجديدة التي تتميز بوعي الزبون، وقدرته على التمييز الذكي بين المؤسسات وتفضيل بعضها عن البعض الآخر لاعتبارات أخلاقية واجتماعية، تجد المؤسسة أنه من الأسهل استهداف قطاعات سوق أكثر وعياً اجتماعياً أو بيئياً، وسينظر إلى مشاركتها في المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها قيمة مضافة إلى عروضها، ناهيك عن تعزيز صورة الجدارة بالثقة، فقد تتعزز علاقتهم مع مؤسسة موجهة نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومع ذلك، لكي تنجح هذه العملية، يجب تحسين وعي الزبائن بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ من هنا تتضح لنا مشكلة الدراسة والمتمثلة في: ما هو دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

تتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور الاشهار في وعي الزبون ببعد المسؤولية الاقتصادية؟
- ما هو دور الاشهار في وعي الزبون ببعد المسؤولية القانونية؟
- ما هو دور الاشهار في وعي الزبون ببعد المسؤولية الاجتماعية؟
- ما هو دور الاشهار في وعي الزبون ببعد المسؤولية الأخلاقية والخيرية؟

3.1. الفرضية الأساسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشهار ووعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

4.1. الفرضيات الفرعية:

للإجابة عن هذه الأسئلة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي سنقوم باختبارها أثناء الدراسة

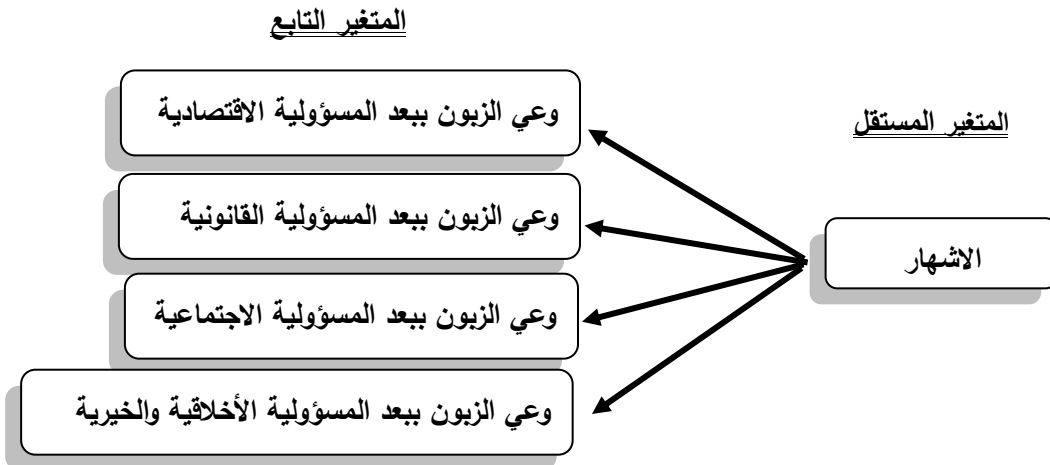
وهي:

لـ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشهار ووعي الزبون بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية.

لـ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشهار ووعي الزبون بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية.
 لـ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشهار ووعي الزبون بالبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية.
 لـ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشهار ووعي الزبون بالبعد الأخلاقي والخيري للمسؤولية الاجتماعية.

5.1. نموذج الدراسة: انطلاقا من الإشكالية المطروحة والفرضيات المصاغة يتم اقتراح نموذجا للدراسة كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على عدة مصادر

6.1. الدراسات السابقة:

فيما يلي استعراض لأهم الدراسات العربية المتوفرة ذات العلاقة بموضوع الدراسة:
 1/ " أبعاد المسؤولية الاجتماعية للممارسات التسويقية وأثرها على رضا المستهلك " دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك-برج بوعريريج؛

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، من إعداد سيرات سامية، جامعة عمار تليجي بالأغواط، سنة 2018
 هدف الدراسة هو معرفة مدى التزام مؤسسة كوندور-برج بوعريريج بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لممارساتها التسويقية وأثر ذلك على رضا المستهلك عن حماية حقوقه؛ تم توزيع استمارة استبيان على عينة من إطارات المؤسسة محل الدراسة، واستمارة استبيان أخرى على عينة من المستهلكين، حيث بينت نتائج الدراسة أن درجة التزام المؤسسة عينة الدراسة اتجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، ورضا المستهلكين حول ما تقوم به المؤسسة كان ضعيف؛ خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات أهمها: توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى العمال والإطارات في المؤسسة، وجعلها التزام تتبناه المؤسسة من أجل رسم صورة جلية لمهامها وتنميتها لتصل إلى الولاء.

2/ " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة" مقال في مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات من إعداد رمزي بوجدر، جامعة بليدة 2، المجلد 3، العدد 2، الصفحة 221-238، 2014/12/01؛

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين تبني المؤسسات الاقتصادية لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لها لدى المستهلكين؛ خلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المدني في المؤسسات المبحوثة، وهذا راجع الى احترام المؤسسات محل الدراسة للنشاطات النقابية والهيئات المهنية، وفتح قنوات الاتصال مع الأطراف الخارجية، بالإضافة الى الاستعانة بالخبرات الاكاديمية من الجامعات والمعاهد؛ وانتهت بتقديم مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة الاهتمام بالأعمال الخيرية والمساعدات المقدمة للمجتمع لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين.

3/ " وعي القيادات الإدارية في المنظمات لمفهوم المسؤولية المجتمعية -دراسة تطبيقية على القيادات بشركة الاتصالات السعودية" مقال في مجلة الخدمة الاجتماعية، من إعداد حسين بن محمد الحكي ومبارك بن محمد البقمي، جامعة الملك سعود، المجلد 60، العدد 8، الصفحات 395-431، جوان 2018، هدفت الدراسة إلى التعرف على وعي القيادات الإدارية في المنظمات لمفهوم المسؤولية المجتمعية كأحد الأسباب التي تؤدي بالمنظمات للممارسات الخاطئة في تنفيذ مسؤوليتها المجتمعية؛ خلصت الدراسة إلى وجود ضعف في وعي القيادات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذلك عدم حصول جميع القيادات على تدريب كافي في حقل المسؤولية الاجتماعية بالرغم من ان ممارسة القيادات لمسؤوليتهم الاجتماعية في أعمالهم ظهرت بشكل جيد يعكس الحس والرغبة لديهم بالقيام بالمسؤولية الاجتماعية؛ وانتهت بتقديم مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة الاهتمام بالأعمال الخيرية والمساعدات المقدمة للمجتمع لخلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين.

7.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات واسقاطه على مؤسسة "ايزيس بريل"؛
- ✓ التعرف على دور الاشهار الذي تعتمد المؤسسة محل الدراسة في التأثير على وعي زبائنها بالمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، ومدى رضاهم عنها؛
- ✓ إيجاد العلاقة بين تبني استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وترسيخ صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن.

8.1. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام **المنهج الوصفي التحليلي**، بغية تأطير الجانب النظري والتطرق لمختلف جوانب الموضوع، وكذا الاعتماد على **الاسلوب التحليلي** لجمع البيانات الأولية من العينة محل الدراسة، ومن ثم تحليلها واختبارها احصائيا باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومن ثم استخلاص النتائج

9.1. تقسيم الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للإشهار

المحور الثاني: الأطر الأساسية لوعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق الاشهار

المحور الثالث: دراسة دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

2. مدخل مفاهيمي للإشهار:

1.2. تعريف الاشهار:

التعريف 1: عرفته جمعية التسويق الأمريكية " أي شكل مدفوع من اشكال الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة او منتج او خدمة او فكرة بواسطة راعي محدد" (S.Sharma, L. Ajitkumar Ajbani, S.Patole, V.Sharma, 2017, p 12)

التعريف 2: عرفه فيليب كوتلر " الاشهار هو شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي، يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة" (Kotler, 2007, 580)

التعريف 3: عرفه Bovee 1992 "الاشهار هو اتصال غير شخصي يشمل معلومات حول المنتجات والخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعادة ما تكون مقنعة بطبيعتها ومدفوعة الأجر بواسطة رعاة محددين، والاشهار هو رسائل يدفعها من يرسلونها ويقصد بها إعلام أو التأثير على الأشخاص الذين يتلقونها، على النحو المحدد له" (Pujari, 2016)

التعريف 4: " الاشهار هو أي شكل مدفوع من أشكال التواصل غير الشخصي للأفكار أو المنتجات في وسائل الاشهار الرئيسية، وهناك العديد من الأنواع لوسائل الاشهار، مثل الكتيبات والكتالوجات والبريد الإلكتروني المباشر، والنشرات الإخبارية، والإعلان عبر الإنترنت، ونقاط الشراء، والمشاريع المطبوعة، وخطابات المبيعات، والتلفزيون والراديو، والاشهارات الرقمية... الخ" (Iftikhar Ahmed, Yusi Zhao, 2008, p 12)

2.2. أهمية الإشهار: تتمثل الأهمية البالغة للإشهار فيما يلي:

❖ يعزز من مصداقية المؤسسة، ويزيد من الوعي في علامتها التجارية. (فيضي، 2017)

❖ الوصول الى المستهلك أينما كان.

❖ توجيه سلوك المستهلك او خلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا.

❖ التمكن من اختيار الطريقة التي يراد بها تصريف السلع والخدمات.

❖ المساهمة في تنمية الأسواق بشكل عام. (شبايكي وحفيظ، 2000، 3)

3.2. وظائف الإشهار: للإشهار وظائف متعددة، نسجل أهمها في:

❖ خلق الوعي، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة، فالناس لا ستعاملون مع أشياء لا يعرفونها.

❖ خلق وتنمية اتجاهات إيجابية، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة او الخدمة.

❖ تنمية الهوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية او صفة خاصة.

- ❖ توفير وضع للمنتج في السوق.
- ❖ جعل العلاقات مستديمة، فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج.
- ❖ خلق الطلب، اذ يجعل الاتصال المنتج سلعة او خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول اليه.
- ❖ المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها.
- ❖ المساعدة على الوصول الى الجمهور. (أبو قحف، 1998، 23-24)

3. الأطر الأساسية لوعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية عن طريق الاشهار:

1.3.1. أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية:

لقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) Corporate Social Responsibility منذ ثلاثينيات القرن الماضي من قبل ويندل ويلكي، الذي ذكر أن المؤسسات يمكنها تثقيف رجال الأعمال ليكون لديهم شعور جديد بالمسؤولية الاجتماعية. (MO, Sujin, 2019, p 8)

1.1.3. تعريف المسؤولية الاجتماعية

التعريف 1: "هي تلك التي تتحمل فيها الشركات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والاجتماعية والخيرية تجاه أصحاب المصلحة، ويمكن أيضاً اعتبارها أداة تسويقية تتعاون في البحث عن المواقع التفاضلية عند إدارتها والتواصل معها بشكل جيد لتحفيز ردود فعل المستهلك" (Abd El Samea, Rashed, 2021)

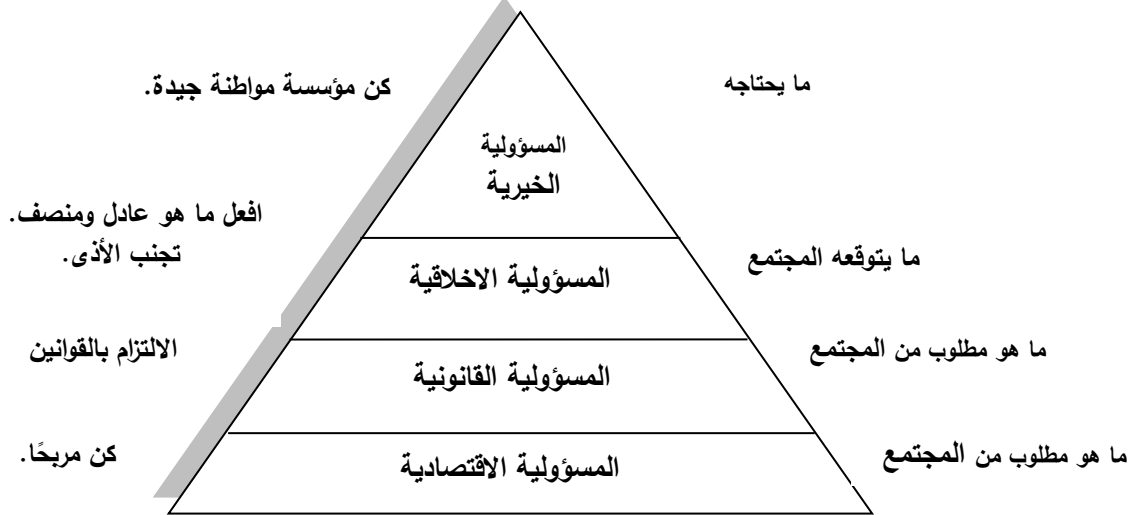
التعريف 2: تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) Corporate Social Responsibility

إلى العمليات التجارية التي تتطوي على مبادرات تفيد المجتمع، تم اعتماده في العديد من قطاعات الأعمال، تتميز المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضاً بأنها نهج أعمال يهدف إلى التنمية المستدامة من خلال توفير الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لجميع أصحاب المصلحة، كما يمكن أن تشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مجموعة واسعة من التكتيكات، مثل التبرع للجمعيات الخيرية الوطنية والمحلية (العمل الخيري)، والقيام بالأعمال الصالحة دون توقع أي شيء في المقابل (التطوع)، ومعاملة الموظفين بإنصاف وأخلاق (ممارسات العمل الأخلاقية)، وتنفيذ عمليات تجارية أكثر اخضراراً (جهود بيئية) (Lee H, Kim SY, Kim G, Kang H-Y, 2019, p 2)

2.1.3. ابعاد المسؤولية الاجتماعية:

وفقاً لكارول (1979، 1991)، تنقسم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى أربع فئات، في الأصل، حث كارول على الفئات الأربع للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لأنها كانت مسؤولية: اقتصادية وقانونية وأخلاقية وتقديرية في عام 1979، لكنه أعاد تشكيل تعريف الفئات الأربع إلى شكل هرم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

الشكل رقم (02): هرم carroll لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



Source: MO, Sujin, 2019, p11

❖ **البعد الاقتصادي:** يتم تحقيق التأثير على الموارد المالية للمؤسسة من خلال البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من مبدأ أن تكون هذه الأخيرة مدفوعة للربح ، فهي اليوم تدرك أن بقاءها في السوق يعتمد على التضحية بالأرباح قصيرة الأجل لتحقيق الفوائد الإيجابية في المستقبل، والتي ترضي المالكين والمديرين، وليس فقط كما اعتادوا تعظيم الأرباح، يجب أن تفي المؤسسة بمسؤولياتها الاقتصادية المتعلقة بإعادة الأموال إلى المستثمرين، وتحقيق مكانة قيادية في السوق، والحصول على أقصى قدر ممكن من الأرباح، وضمان رضا العميل وولائه، وإعطاء تعويض عادل للموظفين، وبيع البضائع بأسعار عادلة للعملاء (Andelk.S, Ivan, 2017, p440)

❖ **البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية:** يمثل الامتثال للشركات للقوانين واللوائح التي وضعتها الحكومة، والتي تحدد معايير السلوك المسؤول من خلال تقنين ما يعتقد المجتمع أنه صواب أو خطأ، يتم وضع التنظيم القانوني لقيادة الأعمال، لأن المجتمع بما في ذلك المستهلكين ومجموعات المصالح والمنافسين والمشرعين لا يمكن أن يكونوا واثقين من أن المؤسسات تفعل الصواب في مجال معين، مثل حماية المستهلك أو البيئة، هذا الافتقار إلى الثقة هو قوة الحجم القانوني، يمكن تقسيم هذه القوانين إلى قوانين تنظم المنافسة، وقوانين حماية المستهلك، وقوانين بيئية تعزز السلامة والإنصاف (Jucan..C.N, Jucan . M. S, 2010, p 238)

كما تعكس المسؤولية القانونية أيضاً "الأخلاق المقننة" للعمليات التجارية، فضلاً عن المتابعة القانونية للمسؤوليات الاقتصادية التي حددها المشرعون (Rangsan.N, Titida.N, 2014, p42)

❖ **البعد الاجتماعي:** هو العامل الرئيسي في إقامة العلاقات بين الأعمال والمجتمع، الهدف الأساسي للبعد الاجتماعي هو أن الشركات يجب أن تعمل من أجل بناء مجتمع أفضل ككل ودمج الاهتمامات الاجتماعية في عملياتها التجارية والنظر في النطاق الكامل لتأثيراتها على المجتمعات، يجب على الشركة

بصفتها فاعلاً اجتماعياً أن تدرك وتستجيب لاحتياجات عملائها وتوقعاتهم وحقوقهم ومطالبهم برفاهية حياتهم الاجتماعية. (Sanela.A, Andelka.S and all, 2017, p442)

المسؤولية الأخلاقية والخيرية: تتضمن الأنشطة والممارسات التي يتوقعها المجتمع وتقوم بها الشركات طوعية فيما يتعلق بالإنصاف والعدالة واحترام أو حماية الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة، المسؤوليات الأخلاقية هي اختيارات طوعية للشركات، لأنها غير مقننة في أي قانون أو لائحة، تعكس هذه المسؤوليات الأعراف الاجتماعية وتوقعات واهتمامات المستهلكين والموظفين والمساهمين والمجتمع، تذهب المسؤوليات الأخلاقية إلى أبعد من المسؤوليات القانونية لأنها تتضمن قيماً ومعايير ناشئة حديثاً يتوقع الجمهور أن تلتزم بها الشركة وتكون في مستوى أعلى من الممارسات التجارية مما يتطلبه النظام القانوني الحالي، ومع ذلك، ليس من السهل التعامل مع المسؤوليات الأخلاقية بالنسبة للشركات لأن التوقعات الجديدة من الجمهور تستمر في الظهور وهذا يجعل شرعية المسؤوليات الأخلاقية قيد المناقشة باستمرار.

على الرغم من أن العمل الخيري قد لا يولد عائدات اقتصادية مباشرة، إلا أنه سيعزز المركز التنافسي للشركة على المدى الطويل من خلال مكاسب غير ملموسة في السمعة أو الشرعية أو ولاء الموظفين (Rangsan.N, Titida.N, 2014, p44)

2.3 الوعي بالمسؤولية الاجتماعية:

1.2.3 تعريف الوعي:

التعريف 1: " الوعي، بالمعنى البسيكولوجي يعني المعرفة التي يمتلكها كل واحد، حول وجوده، حول أفعاله والعالم الخارجي." (Dndré.D, Jaque.B, 1983, p242)

التعريف 2: " هو اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من الوعي بذاته وبالبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح أو التعقيد، يتضمن وعي الفرد لوظائفه العقلية والجسمية، ووعيه بالأشياء والعالم الخارجي." (فاروق مداس، 2003، ص 296)

2.2.3 أنواع وعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية:

يُميز Carrigan & Attalla (2001) أربعة أنماط من المستهلكين مقسمة وفق الوعي الأخلاقي:

✓ **المهتمون والاخلاقيون Caring and ethical:** هم يقاطعون المؤسسات اللا اخلاقية

ويدعمون المؤسسات الأخلاقية، منفتحون للتواصل حول سلوك المؤسسات الأخلاقي، ولكنهم يركزون أكثر على قضايا البيئة وعمالة الأطفال؛

✓ **المترددون او المرتبكون Confused and uncertain:** هم الذين يرغبون بصناعة قرارات

الشراء مميزة لكنهم محتارون، مثل هؤلاء المستهلكون يرغبون بمعلومات أكثر عن السلوك الأخلاقي للمؤسسة؛

✓ **غير المهتمين او اللامبالون Cynical and disinterested** : هؤلاء لا يعتقدون ان المؤسسات أخلاقية، وعلى الاغلب هم لا يغيرون سلوك شرائهم حتى لو كانوا مقتنعين عند تقييمهم أكثر للسعر والجودة والعلامة؛

✓ **الغافلون Oblivious** : هؤلاء لا يعتبرون سلوك المؤسسة الأخلاقي عاملاً مهماً بالنسبة لهم عند اتخاذ قرار الشراء، وهم يفتقرون إلى المعرفة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات ويمكن عن طريق رفع وعيهم وإدراكهم لهذه المسؤولية تحريضهم لاستهلاك أكثر أخلاقية. (السلمان، 2016، 28)

3.3. الاشهار أداة فعالة لوعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية:

تسعى المؤسسات جاهدة الى إشراك الجماهير بهدف جذبهم، لذلك تلجأ عموماً إلى مزيج من الاتصالات التسويقية، وهي مجموعة من المسارات لتوجيه الاشهارات إلى المجموعات المرغوبة، باستخدام أكثر الطرق شيوعاً مع اعتماد المتابعة الناجحة للقيام بذلك، حت يتم توصيل الرسائل إلى جمهور العملاء الحاليين والمحتملين، مع دفع تكاليف هذه الاتصالات من قبل الجهة المعلنة؛

فالإشهار يوفر إمكانات كبيرة لإقامة حوارات فعالة مع العملاء، ولكن يجب الحرص على ابتكارها ونشرها بشكل فعال، الأمر الذي يتطلب فهماً شديداً لخصائصها واهتماماً استثنائياً بالتفاصيل من طرف الجهات التشغيلية، والبقاء على اطلاع المستمر بأحدث التفاصيل المتعلقة بالإشهار والتطبيقات والاستراتيجيات المرتبطة به، مما يزيد من احتمالية نجاح جهود إشراك الجمهور وهذا ما يعرف: رسمياً على أنه "طريقة ترويجية تتضمن استخداماً مدفوعاً لوسائل الإعلام لتوصيل الرسائل" James K. Elrod & John L. Fortenberry 2020, p4)

ويعرف الاشهار المسؤول اجتماعياً على أنه الأنشطة التسويقية التي لا تثير المشاعر السلبية ولا تنتهك القيم الأخلاقية أو المثل العليا التي يشترك فيها العملاء، إذ يتألف مفهومه من مجموعة من المعايير وقواعد السلوك المعتمدة في صناعة رسالته والتي تشير إلى العلاقات بين المؤسسة وعملائها وشركائها وموظفيها ومنافسيها المتأثرين بالأنشطة الاشهارية؛

وفقاً لبريستون كل علاقة ناجحة مبنية على شعور قوي بالثقة، تزداد أهمية أخلاقيات الاشهار (المسؤولية الاجتماعية) عندما يثبت عدم كفاية اللوائح القانونية، هذه المجموعة من الأخلاقيات تكمل النظام الحالي للوائح القانونية كنتيجة لظواهر السوق والاحتياجات الاجتماعية التي لا يتم تنظيمها قانوناً ولكنها تتبع بدلاً من ذلك مدونات سلوك طوعية قائمة على المجتمع، في هذا السياق، نفترض أيضاً أن الاشهارات الأخلاقية مرتبطة بقيم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعكس الرغبة في الثقة والشفافية والصدق واحترام أصحاب المصلحة. (Katarzyna, Nowachi, 2018)

ووفقاً لكارول Carroll، تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات توقعات المجتمع للأعمال التجارية التي تأخذ شكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية؛

تؤثر المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضًا بشكل كبير على الاتصالات التسويقية مثل الاشهارات، ويرجع ذلك أساسًا إلى وظيفتين للتسويق تتعلقان بالوعي والتحفيز.

4.دراسة دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية:

4.1تحليل نتائج الاستثمار:

✓ منهج وأدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في البحث، من خلال التطرق أولاً إلى الإطار المفاهيمي للإشهار ووعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، ثم قمنا بإجراء دراسة استقصائية في مدينة عنابة للكشف عن مدى وعي الزبون الجزائري بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة "إيزيس بريل ISIS PRIL" عن طريق الإشهار لهذه المؤسسة، من خلال استمارة تم توزيعها على الزبائن خلال الفترة (من 2023/01/01 إلى 2023/01/31) لجمع البيانات من عينة الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات.

✓ مجتمع وعينة الدراسة:

استخدمت الباحثتان طريقة المسح الشامل قدره 100 مفردة من المجتمع الكلي المستهدف بمختلف فئاته لتحقيق مصداقية الدراسة، وزعت عليهم 110 استمارة، حيث تم استرجاع 100 استمارة قابلة للتحليل، أي بمعدل استرجاع 90,90 %
✓ أداة الدراسة:

بغرض الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة ومعرفة التأثير بين المتغيرات واختبار الفرضيات، تم تصميم استمارة بناء على الدراسات السابقة ذات الصلة، وتتكون هذه الاستمارة من قسمين هما:
-القسم الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والديمغرافية لأفراد العينة، وتحتوي على: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

-القسم الثاني: والذي يضم محورين هما:

المحور الأول: المتغير المستقل والمتمثل في اشهار المؤسسة حيث تضمن (6) أسئلة؛
والمحور الثاني: المتغير التابع والمتمثل في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تضمن (17) سؤال موزعين على 4 ابعاد هي: البعد الاقتصادي ب(4) أسئلة، البعد القانوني ب (5) اسئلة، البعد الاجتماعي ب(5) أسئلة، البعد الأخلاقي والخيري ب (3) أسئلة.

كل هذه الأسئلة مغلقة وللإجابة عليها تم استعمال مقياس ليكارت LIKERT الخماسي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان واوزانها

متوسط مرجح	(1.79-1)	(2.59-1.80)	(3.39-2.6)	(4.19-3.40)	(5-4.20)
اتجاه الإجابة	غ موافق تماما	غ موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على عدة مصادر

✓ ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم(02): قيمة معامل الفا كرونباخ لمحاو الاستمارة

محاو الاستمارة	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الاشهار	6	0.819
وعى الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية	17	0.795

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول 2 ان معاملات الثبات الفا كرونباخ تنحصر في كل من محوري (اشهار المؤسسة) و(وعى الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية) بين (0.819 و 0.795) وهذان المعاملان يزيدان عن المعامل المقبول احصائيا والمقدر ب(0.6)، وهو ما يعكس ثبات الدراسة وإمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة توسيع مفردات العينة وفي نفس الظروف.

✓ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

1. توزيع افراد العينة حسب الجنس وحسب العمر

الجدول رقم(03): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	42	42%
انثى	58	58%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم(04): توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 20 سنة	5	5%
من 21 الى 40 سنة	22	22%
من 41 الى 60 سنة	56	56%
أكثر من 60 سنة	17	17%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول 3 ان نسبة الاناث فاقت نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الاناث 58 %، في حين بلغت نسبة الذكور 42 % أي ان عينة الدراسة اغلبها اناث، وهذا لا لشيء وانما تم اخذ افراد العينة بطريقة عشوائية حتى تكون ممثلة للمجتمع.

اما بالنسبة للجدول 4 يتضح ان الفئة العمرية الغالبة هي من 41 الى 60 سنة، حيث بلغت 56 %، أي ان اغلبية المستجوبين كهول، وهو ما يعكس جودة النتائج، أي ان لديهم خبرة بالحياة وتقييم الأمور، تليها مباشرة فئة من 21 الى 40 سنة بنسبة 22 %، ثم فئة أكثر من 60 سنة بنسبة 17 %،

وأخيرا فئة اقل من 20 سنة بنسبة 5 %، وذلك لأنه تم اخذ افراد العينة بطريقة عشوائية حتى تكون ممثلة للمجتمع.

ب. توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليم

الجدول رقم(05): توزيع افراد العينة حسب مستوى التعليم

البيان	التكرار	النسبة
ابتدائي او اقل	2	2%
متوسط	8	8%
ثانوي	57	57%
جامعي	33	33%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول 5 يتضح ان غالبية افراد العينة ذوي مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 57 %، ويرجع هذا الارتفاع الى ان اغلبيية المستجوبين هم كهول، كذلك لأنه تم اخذ افراد العينة بطريقة عشوائية، تليها فئة مستوى تعليمي جامعي بنسبة 33 %، ثم فئة مستوى تعليمي متوسط بنسبة 8 % وأخيرا نسبة 2 % ذوي مستوى ابتدائي او اقل، وبما ان الفئتين الغالبيتين في مستوى التعليم هما (ثانوي) و(جامعي) هذا كذلك يعكس جودة النتائج المتحصل عليها، لأننا استجبونا افراد ذوو مستوى تعليمي جيد يسمح لهم بتقييم وتحليل كل ما يدور حولهم بما في ذلك الاشهارات التي تحاصرهم من كل الجهات وفي كل الأوقات.

ج. تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (اشهار المؤسسة):

لمعرفة مستوى او اتجاه الإجابات لفقرات المتغير المستقل، استعانت الباحثتان بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(06): تحليل اراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل-اشهار المؤسسة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
1	يعتمد اشهار المؤسسة على الأشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان)	4.53	0.5016	موافق تماما
2	يعتمد اشهار المؤسسة على ديكورات الثقافة العربية المحلية (البسة وديكورات تقليدية)	4.53	0.5016	موافق تماما
3	يستخدم الاشهار مختلف القوالب التقليدية (صورة، أغاني، موسيقى) او قوالب حديثة (اليوتيوب، الوسائط الاعلانية المتعددة ثلاثية الابعاد)	4.52	0.5019	موافق تماما
4	يستخدم اشهار المؤسسة لغة المجتمع واضحة وبسيطة الفهم	4.53	0.5016	موافق تماما
5	تهتم المؤسسة في اشهاراتها على رعاية البرامج	4.53	0.5016	موافق تماما
6	تهتم المؤسسة في اشهاراتها على تقديم الجوائز	4.41	0.7667	موافق تماما
اشهار المؤسسة		4.50	3.1051	موافق تماما

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان مستوى إجابات عينة الدراسة حول عناصر الاشهار كان بمستوى مرتفع جدا أي موافق تماما، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل 4.50 وبانحراف معياري قدره 3.1051 مما يدل على تشتت قوي للقيم عن وسطها الحسابي، وبالتالي وجود تأثير قوي لهذه العناصر على وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، فالأفراد المستجوبون موافقون تماما على ان اشهار المؤسسة محل الدراسة يستخدم لغة واضحة وبسيطة الفهم، يستخدم مختلف القوالب التقليدية (صورة، أغاني، موسيقى) او قوالب حديثة (اليوتيوب، الوسائط الاعلانية ثلاثية الابعاد)، يعتمد على الأشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان)، ويعتمد كذلك على ديكورات الثقافة العربية المحلية (البسة وديكورات تقليدية)، أيضا هم على تمام الموافقة على اهتمام المؤسسة محل الدراسة في الترويج لاشهاراتها على رعاية البرامج وتقديم الجوائز.

د. تحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية):

لمعرفة مستوى او اتجاه الإجابات لفقرات المتغير التابع، تم الاستعانة في التحليل بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): تحليل اراء المبحوثين تجاه المتغير التابع-وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
7	اشهار المؤسسة يتيح لي سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمنتجاتها (كمواصفات المنتج، الضمان، كيفية الاستخدام)	3.57	0.5175	موافق
8	صياغة الاشهار المعلن عنه جذابة سهلة وواضحة يفهمها الجميع وممتعة المشاهدة	3.81	0.3943	موافق
9	يتضمن الاشهار معلومات متعلقة بسنوات نجاح المؤسسة وأدائها في السوق	2.56	0.4989	غير موافق
10	تعتمد المؤسسة على الاستمرارية في عرض اشهاراتها لضمان بقائها ونجاحها لفترة طويلة	3.93	0.4552	موافق
البعد الاقتصادي				
11	اشهارات المؤسسة تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات مع الوعود الموضحة في الاشهار	3.56	0.4989	موافق
12	تسعى المؤسسة للابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها	3.70	0.4606	موافق
13	تحذرنى المؤسسة في اشهاراتها بشأن المنتجات المقلدة لها	2.27	0.5291	غير موافق
14	اعتقد أن المؤسسة تسعى من خلال اشهاراتها ان توضح مدى الامتثال لجميع قوانين ولوائح الدولة	2.20	0.5318	غير موافق
15	تفصح المؤسسة خلال اشهاراتها عن ممارساتها الصديقة للبيئة وتوضح اهتمامها بحمايتها	3.11	0.3145	محايد
البعد القانوني				
16	تلتزم المؤسسة في اشهاراتها على الأعراف والقيم السائدة في المجتمع	3.94	0.2387	موافق
17	توضح اشهارات المؤسسة مدى مساهمتها في تحسين رفاهية مجتمعاتنا	3.49	0.8468	موافق
18	اعتقد من فهمي للإشهار أن المؤسسة تسعى الى أن تلعب دورا أكبر في المجتمع، أكثر من سعيها لتحقيق الأرباح	3.54	0.5397	موافق
19	تدفعني اشهارات المؤسسة الى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء منتجاتها	3.64	0.5599	موافق
20	اشهارات المؤسسة تحاول اشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية ولا تميز بين الجنسين في ذلك	4.10	0.3015	موافق
البعد الاجتماعي				
21	اشهارات المؤسسة لا تتضمن ايحاءات مخلة بالحياء	4.38	0.3000	موافق تماما
22	تعتمد المؤسسة على الاشهارات الخيرية والمتمثلة في الهبات والمساعدات الخيرية التي تمنحها للفئات الفقيرة في المجتمع	3.97	0.5009	موافق

23	تعتمد المؤسسة على الاشهارات التي تعزز العمل التطوعي في انجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ	3.46	0.7875	موافق
	البعد الأخلاقي والخيري	3.94	0.7875	موافق
	وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية	3.48	2.3650	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان مستوى إجابات عينة الدراسة حول وعيهم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كان مرتفع أي موافقون، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع 3.48 بانحراف معياري 2.3650 مما يدل على وجود تشتت قوي للقيم عن وسطها الحسابي، فالمستجوبون واعون بالأبعاد: الاقتصادية، الاجتماعية، الأخلاقية والقانونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي **للبعد الاقتصادي** 3.47 بانحراف معياري 1.0116 ، أي ان المستجوبون موافقون على ان صياغة الاشهار المعلن عنه جذابة، سهلة وواضحة، مفهومة، اتاحت لهم سهولة الوصول الى المعلومات المتعلقة بمنتجاتها، تعتمد المؤسسة على الاستمرارية في عرض اشهاراتها لضمان بقائها ونجاحها لفترة طويلة، الا انهم غير موافقون على ان الاشهار يتضمن معلومات متعلقة بسنوات نجاح المؤسسة وأدائها في السوق؛ أيضا بلغ المتوسط الحسابي **للبعد الاجتماعي** 3.74 بانحراف معياري 1.3127 ، أي انهم موافقون على ان اشهارات المؤسسة تلتزم بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع، تدفع الزبائن الى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء منتجاتها، توعيتهم بالدور الكبير الذي تلعبه في المجتمع والذي يفوق تحقيقها للأرباح فقط، كذلك تحاول اشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات اجتماعية ولا تميز بين الجنسين في ذلك ؛ أيضا بلغ المتوسط الحسابي **للبعد الأخلاقي والخيري** 3.94 بانحراف معياري 0.7875، فالمستجوبون على تمام الموافقة بان اشهارات المؤسسة لا تتضمن احياءات مخلة بالحياء وتعتمد على الجانب الخيري من هبات ومساعدات خيرية تمنحها للفئات الفقيرة في المجتمع.

باستثناء **البعد القانوني** لان مستوى اجاباتهم كان متوسط أي محايد، فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.97 بانحراف معياري 1.1868 مما يدل على تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي، وبالتالي وجود تأثير ضعيف للإشهار على وعي الزبون بالمسؤولية القانونية للمؤسسة محل الدراسة، فبالرغم من انهم موافقون على ان اشهارات المؤسسة تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات مع الوعود الموضحة في الاشهار وان المؤسسة تسعى للابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها، الا انهم متحيدين في كون المؤسسة تفصح خلال اشهاراتها عن ممارساتها الصديقة للبيئة وتوضح اهتمامها بحمايتها ، كذلك غير موافقون على ان المؤسسة تحذرهم بشأن المنتجات المقلدة لمنتجاتها وغير موافقون على انها تسعى من خلال اشهاراتها ان توضح مدى الامتثال لجميع قوانين ولوائح الدولة، وهو بالفعل لا يوجد في اشهارات المؤسسة.

2.4 الاختبار الاحصائي للفرضيات الفرعية: نتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم(08): تحليل تباين خط الانحدار للفرضيات الفرعية

الرقم	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	الاشهار	البعد الاقتصادي	0.080	9.302	0.920	0.846	1.924	3.70	0.05
2		البعد القانوني	-0.020	18.598	0.035	0.001	-0.347	0.121	0.73
3		البعد الاجتماعي	0.030	14.690	0.780	0.608	0.766	0.587	0.04
4		البعد الأخلاقي والخيري	0.035	12.764	0.390	0.152	1.381	1.906	0.02

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

الفرضية الفرعية الأولى:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الاقتصادية.

• **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الاقتصادية.

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 1، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الاقتصادية، اظهر اختبار فيشر بانه لا توجد فروق معنوية لتأثير الاشهار على وعي الزبون بالمسؤولية الاقتصادية ، لان مستوى الدلالة 0.05 وهو مساوي ل $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي يوجد اثر للإشهار على الوعي بهذا العنصر، كذلك قيمة t 1.924 وهي قيمة موجبة ، حيث قدر معامل الارتباط 0.920 كما ان معامل التحديد بلغ 0.846 مما يعني ان 84.6% من المتغيرات التي تحدث على مستوى الاشهار تؤثر على الوعي بالمسؤولية الاقتصادية، والباقي يرجع الى عوامل أخرى؛ ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$Y_1 = 9.302 + 0.080 \times x_1$$

حيث: يمثل y_1 الوعي بالمسؤولية الاقتصادية

يمثل x_1 الاشهار

a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار

اما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

الفرضية الفرعية الثانية:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية القانونية.

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية القانونية.

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 2، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الاشهار والوعي بالمسؤولية القانونية، اظهر اختبار فيشر بأنه توجد فروق معنوية لتأثير الاشهار على الوعي بالمسؤولية القانونية، لان مستوى الدلالة 0.73 وهو اكبر من $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي لا يوجد اثر للاشهار على الوعي بهذا العنصر، بلغت قيمة $t = -0.347$ وهي قيمة سالبة، كذلك قدر معامل الارتباط 0.035 كما ان معامل التحديد بلغ 0.001 مما يعني ان 0.01% من المتغيرات التي تحدث على الاشهار تؤثر على الوعي بالمسؤولية القانونية، والباقي يرجع الى عوامل أخرى؛ ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$Y_2 = 18.598 - 0.020 x_2$$

حيث: يمثل y_2 الوعي بالمسؤولية القانونية

يمثل x_2 الاشهار

وبالتالي يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية.

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الاجتماعية.

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 3، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الاشهار والوعي بالمسؤولية الاجتماعية، اظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير الاشهار على الوعي بالمسؤولية الاجتماعية ، لان مستوى الدلالة 0.04 وهو اقل من $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي يوجد اثر للاشهار على الوعي بهذا العنصر ، لان قيمة t هي 0.766 وهي قيمة موجبة ، قدر معامل الارتباط 0.780 كما ان معامل التحديد بلغ 0.608 مما يعني ان 60.8%

من المتغيرات التي تحدث على مستوى الاشهار تؤثر على الوعي بالمسؤولية الاجتماعية ، والباقي يرجع الى عوامل أخرى؛ ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$Y3 = 14.690 + 0.030 x3$$

حيث: يمثل **y3** الوعي بالمسؤولية الاجتماعية

يمثل **x3** الاشهار

وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

لـ الفرضية الفرعية الرابعة:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الأخلاقية والخيرية.

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بالمسؤولية الأخلاقية والخيرية.

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 4، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الاشهار والوعي بالمسؤولية الأخلاقية والخيرية، اظهر اختبار فيشر بانه لا توجد فروق معنوية لتأثير الاشهار على الوعي بالمسؤولية الأخلاقية والخيرية، لان مستوى الدلالة 0.02 وهو اقل من $\alpha \leq 0.05$ وبالتالي يوجد اثر للإشهار على الوعي بهذا العنصر ، لان قيمة t هي 1.381 وهي قيمة موجبة ، حيث قدر معامل الارتباط 0.390 كما ان معامل التحديد بلغ 0.152 مما يعني ان 15.2 % من المتغيرات التي تحدث على مستوى الاشهار تؤثر على الوعي بالمسؤولية الأخلاقية والخيرية، والباقي يرجع الى عوامل أخرى؛ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$Y4 = 12.764 + 0.035 x4$$

حيث: يمثل **y4** الوعي بالمسؤولية الأخلاقية والخيرية

يمثل **x4** الاشهار

وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

3.4 الاختبار الاحصائي للفرضية الرئيسية: نتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

(الجدول رقم 09) : تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الاشهار	وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية	0.055	55.355	0.55	0.302	0.542	0.294	0.05

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

— **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

— **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) بين الاشهار ووعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

من خلال الجدول السابق والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الاشهار ووعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، اظهر اختبار فيشر بانه لا توجد فروق معنوية لتأثير الاشهار على وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ، لان مستوى الدلالة 0.05 وهو مساوي لـ $a \leq 0.05$ وبالتالي يوجد اثر للإشهار على وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ، كذلك لان قيمة t هي 0.542 وهي قيمة موجبة ، حيث قدر معامل الارتباط 0.55 كما ان معامل التحديد بلغ 0.302 مما يعني ان 30.2% من المتغيرات التي تحدث على مستوى الاشهار تؤثر على وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ، والباقي يرجع الى عوامل أخرى. ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$Y = 55.355 + 0.055x$$

حيث: Y يمثل وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية
 X يمثل الاشهار
 وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

5. خاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع لم يتطرق اليه كثيرا من قبل في مجال التسويق وكان حكرا على مجال علم الاجتماع، حيث حاولت الباحثتان التعمق في تأثير الاشهار على وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية؛ ومن خلال دراسة الباحثتان النظرية والتطبيقية تم التوصل الى النتائج التالية:

1.5. النتائج:

— أظهرت إجابات عينة الدراسة حيادية التأثير بالإشهار في وعي المسؤولية القانونية التي تمارسها المؤسسة محل الدراسة، لان هذه الأخيرة لا توضح مدى امتثالها لجميع قوانين ولوائح الدولة، وهو بالفعل لا يوجد في اشهارات المؤسسة، على عكس وعيهم بباقي ابعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاقتصادية، الاجتماعية، الأخلاقية والخيرية).

— صياغة الاشهار المعلن عنه من طرف المؤسسة محل الدراسة جذابة، سهلة وواضحة، مفهومة، اتاحت لزبائنها سهولة الوصول الى المعلومات المتعلقة بمنتجاتها.

— اشهارات المؤسسة محل الدراسة تلتزم بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع.

- ❖ اشهارات المؤسسة محل الدراسة تدفع الزبائن الى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء منتجاتها.
- ❖ اشهارات المؤسسة محل الدراسة توعيتهم بالدور الكبير الذي تلعبه في المجتمع والذي يفوق تحقيقها للأرباح فقط.
- ❖ تنتم اشهارات المؤسسة بالمصادقية.
- ❖ تشارك المؤسسة محل الدراسة في الاعمال التطوعية والمبادرات الإنسانية لدعم المجتمع.
- ❖ تتميز المؤسسة بسمعة حسنة وقبول من طرف المجتمع.

2.5. التوصيات:

- ✍ زيادة الاهتمام ببعد المسؤولية القانونية في اشهارات المؤسسة محل الدراسة، لاكتمال وعي الزبائن بكل ابعاد المسؤولية الاجتماعية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى زبائنهم.
- ✍ عقد ورشات عمل وندوات بصفة دورية لتوعية المدراء والموظفين بالمعايير العالمية الجديدة للمسؤولية الاجتماعية، لمواكبة أي تغيير يحدث في تطبيق هذه الاستراتيجية.

6. قائمة المراجع:

- محمد فيضي(2017): تعريف الاشهار، من الموقع الالكتروني:
- (تعريف_الاشهار/ <http://mawdoo3.com>) تم الاطلاع عليه يوم: 2023/01/15
- شبايكي سعدان وحفيظ مليكة(2000): الاشهار التجاري وحماية المستهلك-الملقى الوطني حول الحماية في ميدان الاستهلاك، جامعة وهران.
- عبد السلام ابو قحف(1998): هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية للطباعة
- فاروق مداس (2003) قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- وسام منصور السلطان (2016): تأثير إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية -دراسة ميدانية على شركة سيرينتل، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال تأهيل وتخصص، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- Sheetal Sharma, Latika Ajitkumar Ajbani, Surendra Patole, Vinay Sharma (October 2017): ADVERTISING AND SALES PROMOTION, Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University, Nashik., Print Production Centre, Y. C. M. Open University, Nashik.
- Kotler, p. et autres (1997): Marketing Management, édition publi-inion, 10 ème édition, paris.
- Pujari NM and al (2016): Journal of Medical and Health Research, (01):03 ISSN: ABCD-8888.
- 4. Iftikhar Ahmed, Yusi Zhao, (June, 2008): Advertising message and Customer Satisfaction A case of Lidl Sweden, Master Thesis (International Marketing), 15 hp, Spring'08, Eskilstuna, Sweden.
- MO, Sujin, (2019): Exploring the Corporate Social Responsibility Dimensions that Affect Customer Satisfaction and Loyalty, Thesis (Master) --KDI School: Master of Development Policy, Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of MDP, KDI School of Public Policy and Management, Published by KDI School, REPUBLIC OF KOREA.
- Doaa Abd El Samea, Ahmed Rashed (2021): The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention, Journal of Accounting, Business and Management (JABM) vol. 28 no.
- Hankil Lee, Sang Yong Kim, Goun Kim, Hye-Young Kang, (August 2019): Public preferences for corporate social responsibility activities in the pharmaceutical industry: Empirical evidence from Korea, journal PLoS ONE, V14, N8, Universidad de Zaragoza Facultad de Empresay Gestion publica, SPAIN.
- <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221321>.
- Sanela Arsic, Anđelka Stojanović, Ivan Nenad Mihajlović, (May 2017): THE MOST IMPORTANT DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, International May Conference on Strategic Management – IMKSM17 May 19 – 21, 2017, Bor, Serbia.

- Jucan Cornel Nicolae, Jucan Mihaela Sabina (2010): DIMENSIONS AND CHALLENGES OF SOCIAL RESPONSIBILITY, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12(1), DOI:10.29302/oeconomica.2010.12.1.2.
- Sanela Arsic, Anđelka Stojanović, Ivan Nenad Mihajlović, (May 2017): THE MOST IMPORTANT DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, International May Conference on Strategic Management – IMKSM17 May 19 – 21, 2017, Bor, Serbia.
- Rangsang Nochai, Titida Nochai, (May 14-15, 2014): The Effect of Dimensions of Corporate Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior in Thailand: A Case Study in Bangkok, International Conference on Economics, Social Sciences and Languages, (ICESL'14) Singapore, <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0514068>.
- André Donnant et Jaque Bourneuf (1983) : petit Larousse de la médecine, librairie Larousse imprimé en R.Fa, Tome1.
- 13. James K. Elrod & John L. Fortenberry Jr (2020): Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients, journal of BMC Health Services Research, V 20, N 818, OnLine: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3> (Visited 29/12/2022)
- Katarzyna Bachnik, ORCID and Robert Nowacki (2018): How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising, sustainability journal, 10(7), 2173, OnLine: <https://doi.org/10.3390/su10072173> (Visited 28/12/2022)

7. الملاحق:

استمارة

هذه الاستمارة نهدف من خلالها الى معرفة وتحديد دور الاشهار لمؤسسة "ايزيس" في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، لذا يرجى وضع علامة (x) في خانة الإجابة المناسبة

أولاً: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- العمر: اقل من 20 سنة ☐ من 21 الى 40 سنة ☐
- من 41 الى 60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐
- مستوى التعليم: ابتدائي او اقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

ثانياً: اشهار المؤسسة

موافق تماماً	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق تماماً	
					- يعتمد اشهار المؤسسة على الأشخاص الفاعلين في المجتمع (مشهور، مؤثر، شاهد عيان) - يعتمد اشهار المؤسسة على ديكورات الثقافة العربية المحلية (البسة وديكورات تقليدية) - يستخدم الاشهار مختلف القوالب التقليدية (صورة، أغاني، موسيقى) او قوالب حديثة (اليوتيوب، الوسائط الاعلانية المتعددة ثلاثية الابعاد) - يستخدم اشهار المؤسسة لغة المجتمع واضحة وبسيطة الفهم

					- تهتم المؤسسة في اشهاراتها على رعاية البرامج
					- تهتم المؤسسة في اشهاراتها على تقديم الجوائز

ثالثا: دور الاشهار في وعي الزبون بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

موافق تماما	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق تماما	
البعد الاقتصادي					
					- اشهار المؤسسة يتيح لي سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمنتجاتها (كمواصفات المنتج، الضمان، كيفية الاستخدام) - صياغة الاشهار المعلن عنه جذابة سهلة وواضحة يفهمها الجميع وممتعة المشاهدة - يتضمن الاشهار معلومات متعلقة بسنوات نجاح المؤسسة وأدائها في السوق - تعتمد المؤسسة على الاستمرارية في عرض اشهاراتها لضمان بقائها ونجاحها لفترة طويلة
البعد القانوني					
					- اشهارات المؤسسة تتميز بالصدق وتطابق خصائص المنتجات مع الوعود الموضحة في الاشهار - تسعى المؤسسة للابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها - تحذرن المؤسسة في اشهاراتها بشأن المنتجات المقلدة لها - اعتقد أن المؤسسة تسعى من خلال اشهاراتها ان توضح مدى الامتثال لجميع قوانين ولوائح الدولة - تفصح المؤسسة خلال اشهاراتها عن ممارساتها الصديقة للبيئة وتوضح اهتمامها بحمايتها
البعد الاجتماعي					
					- تلتزم المؤسسة في اشهاراتها على الأعراف والقيم السائدة في المجتمع - توضح اشهارات المؤسسة مدى مساهمتها في تحسين رفاهية مجتمعاتنا - اعتقد من فهمي للإشهار أن المؤسسة تسعى الى أن تلعب دورا أكبر في المجتمع، أكثر من سعيها لتحقيق الأرباح - تدفعني اشهارات المؤسسة الى تصرفات رشيدة وعقلانية في اقتناء منتجاتها - اشهارات المؤسسة تحاول اشراك شخصيات مشهورة لها إنجازات

					اجتماعية ولا تميز بين الجنسين في ذلك
					البعد الأخلاقي والخيري
					- اشهارات المؤسسة لا تتضمن اىحاءات مخلة بالحياء - تعتمد المؤسسة على الاشهارات الخيرية والمتمثلة في الهبات والمساعدات الخيرية التي تمنحها للفئات الفقيرة في المجتمع - تعتمد المؤسسة على الاشهارات التي تعزز العمل التطوعي في انجاز المشاريع الأساسية كالمدارس والمستشفيات .. الخ