

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي سياحي

مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدمائية

(دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين)

إشراف الأساتذة:

د.بن أحسن ناصر الدين

إعداد الطلبة :

قروي وردة

السنة الجامعية: 2019-2020 م

شكر والتقدير

شكرا أولا وأخيرا لله وحده لا شريك له الذي سدد خطايا لإنجاز هذا العمل من غير حول مني ولا قوة، فهو الذي له الفضل أولا وأخيرا.

أتقدم بعميق شكري وفائق إمضائي إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور بن حسن ناصر الدين على تكرمه بالإشراف على هذا العمل وإخراجه في شكله الحالي.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم لتقييم واثمين هذا العمل في سبيل توجيه النصح لي وتدارك أي نقص فجزاهم الله كل خير.

كما لا أنسى كل عمال وإطارات مركب "بوشهرين بقالملة" عن مساعدته الكبيرة لإتمام هذا البحث.

كما لا يفوتني تقديم الشكر إلى طاقم مكتبة الكلية على كل المساعدات والتسهيلات التي قدموها لي وأخيرا أتوجه بالشكر إلى كل الذين مدولي يد العون والمساعدة وشاركوني في الجهد سواء من قريب أو من بعيد.

وأعتذر من فاتني ذكره ولم أتمكن في هذا المقام من شكره، سائلا الله تعالى ألا يضيع أجرهم وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه أرجع.

أسئله الله تعالى القدير أن يتقبل مني هذا العمل وأن يكون خالصا لوجهه سبحانه وتعالى وأن يجعله علما نافعا، ويسهل لي به طريق إلى الجنة.

وصلى الله على نبينا وحبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

أحمد الله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث، أهدي عملي إلى من أحمل

اسمه بكل فخر

يا من يرتعش قلبي لذكرك "أبي"

إلى ينبوع الصبر والتقاؤل والأمل

إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله "أمي الغالية"

إلى الدكتور بن حسن ناصر الدين لقبوله الإشراف على مذكرتي ودعمه لي

لإنجاز هذا البحث

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد المساعدة من أساتذة وأصدقاء

* وردة *

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	المراحل التاريخية لنشوء المسؤولية الاجتماعية	1
14	تعريفات الهيئات والتكتلات للمسؤولية الاجتماعية	2
21	ابعاد المسؤولية الاجتماعية	3
23	عناصر المسؤولية الاجتماعية	4
52	جدول ابعاد جودة الخدمة	5
68	الجدول رقم الاستثمارات المقبولة والمرفوضة	6
69	تفصيل استمارة البحث	7
70	درجات مقياس "ليكرت"	8
70	سلم تقييم فئات ودرجات موافقة	9
71	معامل ثبات ألفا كرونباخ	10
72	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	11
73	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	12
74	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	13
75	رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعدا لقانوني" ودرجة تقييمها	14
77	رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعدا الاقتصادي" ودرجة تقييمها	15
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعدا الأخلاقي" ودرجة تقييمها	16
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعدا الخيري" ودرجة تقييمها	17
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها	18



قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	
18	أصحاب المصالح	1
22	هرم كربول للمسؤولية الاجتماعية Carroll	2
27	مبادئ المسؤولية الاجتماعية	3
30	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	4
37	الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية	5
42	مثلث الخدمة	6
45	خصائص الخدمة	7
50	مفهوم جودة الخدمة	8
56	نموذج الفجوة sevequal	9
64	الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف	10
65	الهيكل التنظيمي الخاص بالبنغل	11
65	الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي	12
72	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	13
73	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	14
74	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	15

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ- هـ	مقدمة
الفصل الأول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية	
8	المبحث الأول الإطار الفكري للمسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الأول البعد التاريخي للمسؤولية الاجتماعية
12	المطلب الثاني المفهوم المسؤولية الاجتماعية
15	المطلب الثالث أهم النظريات المفسرة للمسؤولية
19	المبحث الثاني إبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية
19	المطلب الأول أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية
25	المطلب الثاني مبادئ المسؤولية الاجتماعية
28	المطلب الثالث استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية
31	المبحث الثالث مجالات ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية
31	المطلب الأول مجالات المسؤولية الاجتماعية
32	المطلب الثاني محاسبة المسؤولية الاجتماعية
34	المطلب الثالث مؤيدو ومعارضو المسؤولية الاجتماعية
الفصل الثاني الإطار النظري للخدمة	
41	المبحث الأول الإطار الفكري للخدمة
41	المطلب الأول مفهوم الخدمة
43	المطلب الثاني خصائص الخدمة
48	المطلب الثالث تصنيفات الخدمة
48	المبحث الثاني ماهية جودة الخدمة
51	المطلب الأول مفهوم جودة الخدمة
54	المطلب الثاني أبعاد وخطوات تحقيق جودة الخدمة

54	المطلب الثالث قياس جودة الخدمة
57	المبحث الثالث ماهية المؤسسة الخدمية
57	المطلب الأول تعريف المؤسسة الخدمية وخصائصها
58	المطلب الثاني تصنيف المؤسسة الخدمية
الفصل الثالث الدراسة الميدانية للمسؤولية الاجتماعية	
63	المبحث الأول تقديم المركب المعدني بوشهرين
63	المطلب الأول لمحة تاريخية عن المركب بوشهرين
63	المطلب الثاني الهيكل التنظيمي للمركب
66	المطلب الثالث خدمات المركب المعدني بوشهرين
68	المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة.
68	المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة.
68	المطلب الثاني: خطوات الدراسة
71	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
72	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة
72	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
82	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائجها
خاتمة	
قائمة المصادر والمراجع	
ملاحق	
ملخص	

يشهد العالم تغيرات عميقة وكبيرة ناتجة عن التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغيرات متطلبات الافراد المعروفة والمجتمع ككل ، وباعتبار المؤسسات الاقتصادية القلب النابض لبيئة العمل والمحرك الاساسي لاقتصاديات الدولية فقد وجدت نفسها امام ارغامات جديدة فرضتها عليها كل تلك العوامل الامر الذي ادبها الى اعادة النظر حول اهدافها ويجاد استراتيجيات جديدة لمسايرة كل التطورات خاصة في ظل العولمة والمنافسة بين المؤسسات من اجل البقاء والريادة في مجال الانتاج من حيث الكم والكيف وغزو الاسواق وتحقيق الارباح .

وبغض النظر عن الهدف الاساسي الذي دائما ما تسعى الى تحقيقه اي مؤسسة اقتصادية والمتمثل في الربح فان المؤسسات مطالبة ببعض المسؤوليات نحو مجموعة من الاطراف سواء العمال او الزبائن او المجتمع او الدولة او البيئة... الخ

حيث ان المؤسسة بمختلف أشكالها وأهدافها وإحجامها مهما كانت المداخل المستعملة في دراستها كالمجموعة من أفراد منظمين قي شكل قانوني، تحتم عليها أن تسلك الطرق العلمية الواضحة لتحقيق هذه الأهداف ، ا زاد تطلع المؤسسات ومساهماتها في زيادة رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه والقيام بأنشطة اجتماعية كبيرة اتجاه مختلف فئاته تساهم في تطور ازدهاره كل هذا تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية

حيث اصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يحظى باعتراف واسع باعتباره اداة ادارية حديثة

وهذا مايدفع معظم المؤسسات الخدمائية ونخص بذكر المؤسسات الفندقية علي تبني مفهوم مسؤولية الاجتماعية حيث انه لم يعد ينظر إلي المؤسسة الفندقية علي أنها منظمة تقوم بإشباع الحاجات ورغبات الفندقية لأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات وخدمات بغرض إتمام العملية التبادلية بل أصبح ينظر للمبادرات الايجابية التي تقوم بها المؤسسات الفندقية

وذلك باعتبار ان لهذه المؤسسات التزامات بجانب واجباتها اتجاه المجتمع الذي يوفر لها متطلبات البيئة الاقتصادية المختلفة ، حيث من المفترض الا تكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم

أهدافها الاقتصادية بل أن مسؤوليتها تمتد إلي مواجهة المتطلبات الاجتماعية أيضا ،،فاكتساب ثقة الجمهور ورضى العملاء يساعد في خدمة أهداف المنظمة



الإشكالية الرئيسية :

حيث تمثلت إشكالية الدراسة في التعرف على المستويات التزام بالمسؤولية الاجتماعي في المؤسسات الفندقية، ودرجة إدراك مواضعي المؤسسة الفندقية لهاته المسؤولية ومنه نطرح التساؤل الرئيسي :

مامدى التزام المؤسسة الفندقية بالمسؤولية الاجتماعية

حيث ينبثق من السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية منها :

ما مستوى التزام المؤسسة الفندقية بالبعد القانوني

ما مستوى التزام المؤسسة الفندقية بالبعد الاقتصادي

ما مستوى التزام المؤسسة الفندقية بالبعد الأخلاقي

مامستوى التزام المؤسسة الفندقية بالبعد الخيري

الفرضيات

وبهدف الإجابة على هذه الأسئلة نقتراح الفرضيات التالية

الفرضية الاولى

تلتزم المؤسسة الفندقية بالبعد القانوني كأحد أدوات نجاحها

الفرضية الثانية

تلتزم المؤسسة الفندقية بالبعد الاقتصادي كأحد أدوات نجاحها

الفرضية الثالثة

تلتزم المؤسسة الفندقية بالبعد الأخلاقي كأحد أدوات نجاحها

الفرضية الرابعة

تلتزم المؤسسة الفندقية بالبعد الخيري كأحد أدوات نجاحها

أسباب اختيار الموضوع:

- حاجة ومتطلبات المجتمع والبيئة لمثل هذه الدراسات.



- يعتبر موضوع المسؤولية الاجتماعية من الانشغالات الساعة في أواسط الساحة العلمية.
- الاتجاه المتزايد لمؤسسات الكبرى نحو تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية.
- طبيعة التخصص.

أهمية الموضوع:

- يكتسب هذا الموضوع أهمية بالغة وذلك من خلال الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تمارسه منظمات الأعمال فهو محط لاهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين حيث أن ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح أمرا ضروريا على منظمات الأعمال لكسب تأييد المجتمع واحترامه.
- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لمستوى التزام بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الموظفين
- يمكن ان يبرز هذا البحث واقع المسؤولية الاجتماعية في الجزائر من خلال وجهة نظر الموظفين وتعتبر هذه الدراسة حلقة جديدة تضاف الى سلسلة الأبحاث المقدمة في الموضوع خاصة منها تلك التي عاجلت الأثر الاجتماعي.

أهداف الموضوع:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدور حول ما يلي:

- يهدف بحثنا الى إسقاط الجانب النظري
- التعرف على مدى التزام المؤسسة الفندقية بالمسؤولية الاجتماعية
- تقديم مجموعة من توصيات المناسبة في هذا المجال لتحقيق أقصى استفادة لهم في حياتهم العملية
- إثراء المكتبة التي تتميز بالندرة في هذا الموضوع نظرا لحدائه
- محاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
- هيكل الدراسة.
- على ضوء الأهداف السابقة فان حدودا لدراسة تتجسد من خلال محاولة معرفة مستوى التزام بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمائية ومنه قسمنا موضوع بحثنا إلى ما يلي

- مقدمة عامة واحتواء جميع العناصر الأزمة ضمن مكونات البحث العلمي
- وثلاثة فصول حيث تمحور الفصل الاول حول: الإطار النظري المسؤولية الاجتماعية والفصل الثاني حمل عنوان: الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية أما الفصل الثالث: فخصصه لدراسة الميدانية التي تبرر مستوى التزام بالمسؤولية الاجتماعية في المركب المعدني بوشهرين
- وخاتمة عامة والتي تتضمن مجموعة من الاقتراحات

صعوبات الدراسة:

- لا يخلو أي جهد عملي من صعوبات والتي يمكن إنجازها فيما يلي:
- غياب مصادر المعلومات التي توظف أهم البرامج التي تقوم بها المؤسسات الخدمائية في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وذلك راجع إلى غياب التغطية الإعلامية لهذه البرامج.
- عدم الإلمام بجميع جوانب الموضوع نظرا لشموليتها وتشعبها وبالمقابل ضيق الوقت المحدد للدراسة واجهتنا أيضا صعوبات في الجانب التطبيقي، خاصة في مرحلة توزيع الاستمارات على العمال، حيث اضطررنا في الكثير من الأحيان إلى تفسير معاني الأسئلة بطريقة موضوعية دون إجابات أو توجيه العمال إلى إجابات معينة، ذلك لأن معظمهم يمتلكون ثقافة فرنسية.
- جائحة فيروس كورونا covid 19 الذي أدى إلى غلق مختلف المؤسسات الخدمائية أي صعوبة إجراء تريض ميداني.

منهج الدراسة المستخدم:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلية بدراسة الموضوع، نظرا إلى شكل وطبيعة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجزء النظري إلى أهم ما جاء في مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على: الكتب، المجلات، مواقع الانترنت الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات، وهي استمارة الاستبيان التي تعتبر من أهم الأدوات المتعلقة بالتقدير الشخصي لظواهر الأحداث، بغرض الوصول وجمع قدر كبير من المعلومات والبيانات، يتم تحليلها في ما بعد لتستخدم الأساليب الإحصائية SPSS من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

دراسات سابقة

هناك العديد من الدراسات سبقتني وتطرت إلى موضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الفندقية إلى أن البعض منها حاول الربط بينهما، وعلى حد علمنا لم نجد دراسات صيغت بنفس الطريقة ومن أهم هذه الدراسات :

- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل للمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سوناطراك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرياح ورقلة، 2007.

تطرق المؤسسات الاقتصادية والتزاماتها الاجتماعية والبيئية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال إبراز الإجراءات والسياسيات الكفيلة لتحقيق ذلك، واسقط الجانب النظري على الواقع في المؤسسة الوطنية الجزائرية سوناطراك لاضهار التقارب والتجاوب الذي تخصى بيه المسؤولية والبيئة في هذه المؤسسة .

-ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية رسالة ماجستير تسير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009_2010

تطرت الى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اتجاه الموارد البشرية حيث اهتمت بصفة خاصة بالأداء الاجتماعي في إطار إدارة الموارد البشرية، الصحة، والأمن في العمل والخدمات الاجتماعية كالأمن، كما قامت بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة شي على للأنايب عن طريق استبيان للعمال



الفصل الأول

الإطار النظري للمسؤولية

الاجتماعية

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تمهيد:

في ظل التغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث وتتسارع باستمرار اختلف الاعتقاد بشأن تركيز منظمات الأعمال على تعظيم الربح من أجل البقاء والمنافسة في السوق، حيث أصبح هناك متطلبات نجاح جديدة تتمثل في إلزامية منظمات الأعمال بالتركيز على الأهداف الاجتماعية لكي تعزز فرص المحافظة على بقائها ونجاحها في المجتمع الذي تعمل فيه، فكل مجتمع يضع إطارا عاما للتصرفات أو ضوابط للسلوك، إذا ما انتهكتها منظمة الأعمال فإنها تواجه نقدا حادا وتدهورا لنشاطها.

وبالتالي اختلفت معايير قياس أداء منظمات الأعمال من قياس أدائها المالي والاقتصادي إلى قياس أدائها الاجتماعي، وهذا عن طريق بيان مقدار ما ساهمت به تلك المنظمات في نطاق الاهتمام بالنشاط الاجتماعي، والذي يعكس النشاطات والمساهمات التي قامت بها في سبيل خدمة المجتمع ورفاهيته، ومن شأن هذا الاهتمام أن يجعل منظمة الأعمال ترتقي لتصبح مسؤولة اجتماعيا.

وعلى هذا الأساس كان إلزاميا علينا التعرض في هذا الفصل لنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وتطورها، إلى جانب معرفة أثر تطبيقه داخل المنظمة أو خارجها على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار الفكري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث: مجالات ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الأول: الإطار الفكري للمسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من المواضيع التي تثير الجدل، فقد أصبح هذا المصطلح موضوع نقاش أوساط الباحثين، إذ تشعبت البحوث في إطار المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وطرحت وجهات نظر متعددة مثلت في تيارات فكرية لتعامل منظمات الأعمال مع مجتمعاتها بالإضافة إلى أنها عكست طبيعة التصور الاقتصادي والاجتماعي .

المطلب الأول: البعد التاريخي للمسؤولية الاجتماعية

بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها المختلفة بأخذ أشكالاً مختلفة بصورة أخرى، بدل التركيز على الربحية، فالتابع لتطور المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن، ونجد أن هناك مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: الثورة الصناعية والإدارة العملية

وهي المرحلة التي شكلت البوادر الأولى لهذا المفهوم، حيث بداية استخدام المخترعات العلمية في منظمات الأعمال التي كانت في حينها مركزة الجهود على تحسين أداءها الاقتصادي من منظور الاهتمام بالبيئة الداخلية للعمل في أكبر كمية ممكنة من الأرباح ليعاد قسم في توسيع أو إنشاء مصانع جديدة.¹

كما أن اعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفاً واحداً يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح جماحهم في مطاردة وتحقيق هذا الهدف هو تأثير القانون، الذي يحدد العمليات التي يقومون بها وهنا يشير إلى تحقيق متعتهم الذاتية وتعظيم الربح الذي يحصلون عليه مفترضاً أن وجود السوق التنافسية هي حالة صحية من شأنها أن تقود إلى زيادة إجمالي الثروة القومية التي تنعكس على تعظيم المنفعة للصالح العام والتي تمثل في جوهرها تحقيقاً لمسؤولية الاجتماعية.²

المرحلة الثانية: العلاقة الإنسانية وتجارب هوثرون

اهتمت العديد من الشركات بالقضايا والنشاطات الإنسانية، وأسدت المكاسب للمجتمع والفوائد الواضحة والبالغة التأثير، كالاتحقاقات المعنوية للعاملين وحماية الزبون، وغيرها من القضايا التي ألفت على

¹ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، ص 55.

² ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 18.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

كاهل أولئك الذين يشكلون جزءا من المسؤولية الاجتماعية خصوصا في ظل إدراك المجتمع بأهمية مثل تلك القضايا.¹

ولقد ظهرت العديد من الدراسات والتجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثون والتي هي باختصار محاولة لدراسة تأثير اهتمام العاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية، أن هذا يمثل نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.²

المرحلة الثالثة: ظهور خطوط الإنتاج

إن تزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة، بالإضافة إلى الوفيات الناتجة عن تشغيل الأطفال والنساء أدى المديرين إلى التفكير في تحسين ظروف العمل،³ وإن بداية التلوث البيئي نتيجة الأعداد الكبيرة من السيارات التي بدأت تجوب شوارع المدن خصوصا وأن نوعية الوقود المستخدم كانت منخفضة الجودة والغازات المنبعثة من احتراقها تحمل الكثير من الملوثات.⁴

المرحلة الرابعة: تأثير الأفكار الاشتراكية:

أفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمنظمات الخاصة بضرورة تحمل مسؤولية أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين، حيث تعد هذه الأفكار من العلامات البارزة التي دفعت المنظمات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية، حيث كان من أبرز مطالب العاملين تحسين ظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي.⁵

¹ أكرم أحمد الطويل، ياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، إدارة الجودة الشاملة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية، دار جريد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2016، ص 51.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره.

³ مجيدر بلال، حمر العين عبد الرزاق، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة أوراق اقتصادية، مجلد رقم 3، العدد 2، ديسمبر، 2019، ص 140.

⁴ سخاوي محمد، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثاره على سياسة التوظيف في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة نفتال [2011-2013]، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، عمار ثليجي، الأغواط، 2015، ص 15.

⁵ محمد شقراني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص 06.

المرحلة الخامسة: الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية

إن حدوث الكساد الاقتصادي الكبير الذي بدأ بالولايات المتحدة الأمريكية (1929) وانتقل سريعا إلى أوروبا وأجزاء كثيرة من العالم، جعل نظرية اليد الخفية ل آدم سميث تحت المراجعة، فوقوف الدول موقف المتفرج على الأزمة ساهم من استمراريتها لفترة طويلة من الزمن¹، حيث ظهرت نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدول بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، ويرجع ذلك إلى إهمال إدارة المؤسسات الاقتصادية خاصة الصناعية منها لبعض مسؤولياتها تجاهه أطراف متعددة من المستفيدين جعلها في تضارب هؤلأء.²

المرحلة السادسة: ما بعد الحرب العالمية الثانية التوسع الصناعي

تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد تخلصت كثير من الدول من الحكم الديكتاتوري والفاشي وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية تؤمن بالمشاركة السياسية³، وتعزز دور النقابات وتعالى أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزيز مشاركتهم في مجالس الإدارة خصوصا ، فبعد الحرب العالمية الثانية تم الإعلان عن إنشاء الأمم المتحدة وموائيقها، ومن بينها حقوق الإنسان وعدم التمييز.⁴

المرحلة السابعة: اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العمولة والخصخصة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت قد ولدت قيما جديدة وجرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد.⁵

¹ محمد شقراني، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² سخاوي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 58.

⁴ محمد شقراني، مرجع سبق ذكره، ص 7

⁵ فضالة خالد، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية- دراسة حالة بنك البركة الجزائر-، رسالة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019، ص 6.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (1) المراحل التاريخية لنشوء المسؤولية الاجتماعية:

ت	المرحلة	المفهوم
1	مرحلة الثورة الصناعية	وهي المرحلة التي شكلت البوادر الأولى لهذا المفهوم من خلال تحسين أجور العاملين.
2	مرحلة العلاقات الإنسانية	في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بالعناصر المادية للعمل من أجل توفير ظروف عمل أفضل للعاملين ولغرض زيادة الإنتاج وبذلك تزداد أرباح المالكين.
3	مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخيم حجم الشركات.	ظهر تأثير هذه المرحلة بازدياد عد العاملين والتقليل من نسب البطالة.
4	مرحلة الأفكار الاشتراكية	حملت هذه المرحلة أفكار دفعت الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية وكان أبرزها الضمان الاجتماعي والاستقرار الوظيفي.
5	مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير	حملت هذه المرحلة دعوات مهمة لتدخل الدول بحماية أصحاب المصالح المتضررين كافة جراء الكساد العالمي وانحيار الشركات الصناعية.
6	مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي	عدة هذه المرحلة حاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي كان من أبرز مظاهرها تخلص الكثير من الدول من الحكم الدكتاتوري والتوسع في مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعزيز دور النقابات العالمية والمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي حقوق أصحاب المصالح جميعا.
7	مرحلة المواجهات الواسعة بين الإدارة والنقابات.	اتسمت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات وزيادة تأثيرها في قرارات المنظمات إذ برزت الكثير من القضايا المدفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بالانتهاكات التي تحصل من قبل شركات الأعمال تجاه المستفيدين بصورة عامة.
8		والتي جسدت نداءات واحتجاجات المراحل السابقة بشكل قوانين ودرسات أخلاقية والتي ظهرت في شعارات الشركات وفي رسالاتها بشكل صريح ولافت للنظر.
9	مرحلة جماعات الضغط	مثلت هذه الجماعات مصالح شريحة واسعة من المستفيدين من

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

أمثلتها حماية البيئة وحماية المستهلك وجمعية أطباء بلا حدود وغيرهم إذ أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضجا وأقوى حضورا على أرض الواقع.		
اتسمت هذه المرحلة بتغيير طبيعة الاقتصاد وبروز كثير من الظواهر كالعولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات حيث حملت في طياتها مخاوف لتزايد سطوة شركات الأعمال العملاقة نتيجة لتخلي الحكومات عن دورها في تقديم الكثير من الخدمات وهذا ما حث المنظمات على تطوير مبادراتها الاجتماعية.	10	مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

المصدر: أكرم أحمد طويل، ياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، إدارة الجودة الشاملة والمسؤولية الاجتماعية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2116، ص 52.

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعتبر منظمات الأعمال من المنظمات المفتوحة التي تتفاعل مع البيئة، ولا بد للإدارة أن تهتم بما يتوقعه الجمهور منها ومتطلباته من وجودها ونشاطها، فالجمهور يتوقع من منظمات الأعمال أداء مسؤولا، يتعدى أغراضها المحددة أي تلك المجالات المرتبطة بها أو القريبة منها، حيث أن المجتمعات اليوم تتطلع إلى الحصول على المزيد من المساهمات الاجتماعية التي تقدمها منظمات الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال للشرائح الاجتماعية المختلفة.

يحتل مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اهتماما كبيرا لدى معظم الكتاب والمفكرين، ولم يصل أن نقاش وتداول لمثل تلك الأفكار إلى موقف واحد مشترك، ومن هنا يرى المتتبع لهذا الموضوع إجابات متجددة لوصف العقد الاجتماعي بين منظمة الأعمال والمجتمع.

أولا: تعريفات كتاب الإدارة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

- عرف كارول Carroll المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم يشتمل على أربعة مستويات وهي كالتالي: مسؤوليتها الاقتصادية والقانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية.¹
- عرفها Holmes بأنها إلتزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق مساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية.

¹ إسحاق خريشي، محمد فلاق، تصور مقترح لتبني المسؤولية الاجتماعية كوظيفة معاصرة للجامعة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 3، العدد 2، 2019/12/26.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

- عرف Druker المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.¹
- عرف Milton Friedman سنة 1970 بأنها استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة، أي الاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة في السوق.²
- كما عرفها موسى سويدان المسؤولية الاجتماعية مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع.³

ثانيا: تعريفات المنظمات والتكتلات والهيئات الدولية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

- عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (Unctad) المسؤولية الاجتماعية تشكل إجراءات تدمج بموجبها منظمات الأعمال الشواغل الاجتماعية في سياستها وعملياتها المتصلة بأعمالها التجارية.⁴
- عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية المستدامة، والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم بأساليب تنفيذ قطاع الأعمال التنمية على السواء.
- عرفت الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية: على أنها جميع المحاولات التي تساهم بها المؤسسة لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية.⁵
- عرفت جمعية الإداريين الأمريكية المسؤولية الاجتماعية على أنها إدارة المنظمات العملية إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات الفريدة الأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية.⁶

ويتضح لنا من تعريفات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ان مسؤولية اي منظمة تتعدى العمليات الاقتصادية التي تتمثل في الانتاج وتحقيق الربح الى مسؤوليات اكثر تتمثل في استخدام امكانياتها بالطريقة التي تحقق لها الاداء الكفاء لمهام العمل مع الالتزام بكل ما يعزز الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

¹ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع في التنمية، 25/23 مارس 2009، بيروت، ص 4.

² العايب عبد الرحمن، دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحلي المؤسسات الاقتصادية بروح المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد 11، 2015/12، ص 448.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 410.

⁴ مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر المسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة وهران، 2014، ص 72.

⁵ بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 156.

⁶ مقدم وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (2): تعريف الهيئات والتكتلات للمسؤولية الاجتماعية

منظورها مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات	الهيئات والمنظمات الدولية
المسؤولية الاجتماعية لرجال الاعمال هي التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد.	البنك الدولي
المسؤولية الاجتماعية هي جميع المحاولات التي تساهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية من خلال مراعاة الجوانب الأخلاقية والاجتماعية.	منتدى قادة الاعمال الدولي
هي مفهوم تقوم منظمات الاعمال بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في اعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على النحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين او وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع.	الاتحاد الأوروبي
المسؤولية الاجتماعية هي جميع المحاولات التي تساهم في مبادرة منشآت القطاع الخاص لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية.	الغرفة التجارية الدولية للمسؤولية الاجتماعية.
المسؤولية الاجتماعية للشركات هي إلزام منظمات الاعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها فضلاً عن المجتمعات والمجتمع.	المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة
المسؤولية الاجتماعية هي جميع المحاولات التي تساهم في مبادرة منشآت القطاع الخاص لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية.	الغرفة التجارية الدولية للمسؤولية الاجتماعية
المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام منظمات الاعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها فضلاً عن المجتمعات والمجتمع.	المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة.

المصدر: بلقاسم زايري، وهيبة مقدم: المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية ، العدد 07، سبتمبر 2013،

ص 175

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

ثالثا: أهمية المسؤولية الاجتماعية

إن وفاء المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يحقق لها عدة مزايا أهمها:

أ / بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي؛
- ✓ المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
- ✓ تمثل المسؤولية الاجتماعية تحاوبا فعالا مع التغييرات الحاصلة في حاجات المجتمع.¹

ب/ بالنسبة للدولة:

- ✓ تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية الأخرى؛
- ✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي منظمات الأعمال بأهمية المساهمة والصحيحة في تحمل الاجتماعية؛
- ✓ المساهمة في التطوير التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها في المجالات التي تجد نفسها متفرغة لها وذلك لإزاحة بعض الأعباء الأخرى التي كانت على عاتقها.²

ج/ بالنسبة للمجتمع.

- ✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العمالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- ✓ تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛
- ✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛³

المطلب الثالث: أهم النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية

تباينت واختلفت النظريات المفسرة للدور الاجتماعي للمؤسسة من اقتصاد لآخر، ومن مدرسة لأخرى، ومن نظرة لأخرى، ويدور النقاش لهذه الأفكار حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وفي حقيقة الأمر انحصر بين

¹ مساعدي عماد، بورغدة حسين، دور استراتيجية تمكين المارد البشرية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دراسة ميدانية لبعض

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، العدد 37، أبريل 2017، ص 361.

² محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، 2014، ص 198.

³ منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، دون طبعة، 2014، ص 31.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

نظريتين، النظرة الكلاسيكية التي ترفض أي فكرة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والنظرة المعاصرة التي تؤيد وتدعم وجود هذه المسؤولية.

وباعتبار المؤسسات كيانات اقتصادية اجتماعية فإن أي تقارب بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المجتمع إما مؤكداً أو غير موجود وعليه يمكن أن نميز بين ثلاثة تيارات، الأول يدعو المؤسسة للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعياً، لأن ذلك يعتبر واجبا أخلاقياً، إذ يسبب للمؤسسة وضعية أخلاقية قادرة تمييز الجيد من السيء وقد أطلق على هذا التيار تيار أخلاقيات الأعمال.¹

أما التيار الثاني: فهو تيار الأعمال التجارية والمجتمع أو "العقد الاجتماعي" الذي يرى أنه لا يوجد حواجز بين المنظمة والمجتمع باعتبارها جزء منه، تجمعهما علاقات لا تقتصر فقط على السوق، بل هي علاقات تفاعلية ولدت ما يسمى بالعقد الاجتماعي بين قطاع الأعمال والمجتمع، حيث توجد رقابة اجتماعية من طرف هذا الأخير تمكنه من معاقبة المنظمة التي تتجاهل العقد الاجتماعي وبالتالي يكمن طموح المنظمة في تقاطع المنطق الاقتصادي والمنطق الاجتماعي، وتوضح نظرية "العقد الاجتماعي" المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتعطيها حظها في سياستها الاقتصادية والاجتماعية وتفرض عليها تبني قواعد الحماية الاجتماعية من خلال زيادة خلق مناصب الشغل إن أمكن لها ذلك والحفاظ عليها والاستثمار، تكوين الموارد البشرية بالنسبة للتيار الأخير تيار المساءلة الاجتماعية أو "الأداة الاستراتيجية"، والذي يقترح تزويد المسيرين بالوسائل لتحسين كفاءة المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار جميع توقعات الأطراف الفاعلة للمجتمع، إذ يقدم نهجاً علمياً للاهتمام بالبيئة التي تعتبر اقتصادية بحتة وإنما اجتماعية سياسية أيضاً حيث يوسع نطاق الأطراف الفاعلة وآفاق القرارات.

ومن أهم النظريات المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية هي:

أولاً: النظرية النيوكلاسيكية

هي نظرية رافضة لفكرة المسؤولية الاجتماعية أساسها: "لا شيء سوى أعلى الأرباح للمالكين"، ورائد هذه النظرية الاقتصادية الأمريكي Milton Friedman الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد الذي يشير إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية يكون من خلال المواجهة لتحسين المردودية الربحية لفائدة المساهمين،² فالوظيفة الوحيدة لمنظمة الأعمال هي استخدام مواردها والمشاركة في الأنشطة إلزامية إلى زيادة الأرباح، هذا الموقف مؤسس

¹ ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2010، ص 13.

² بجاوي نصيرة، مهدي مراد، دور القطاع الخاص في ترسيخ مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 7، 2019/09/30، ص 117.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

على فكرة أن تعظيم الأرباح يعني تحقيق الوفاء العام، وبالتالي تشير نظرية إلى أن منظمات الأعمال ليست لديها مسؤوليات اجتماعية، حتى لو كانت هي سبب المشكلة المطروحة.¹

ثانيا: نظرية الوكالة:

ظهرت هذه النظرية بفضل مساهمة الباحثان Micheal Sense و Willion Meckling اللذان يعتبران المؤسسة سوق حرة وعقد العمل ما هو إلا عقد تجاري، والوكالة معناها أن شخصا يسند مصالحه لشخص آخر كما هو الحال للمؤسسة عند قيام المساهمين بإسناد مهام التسيير للمديرين²، وتصف نظرية الوكالة المنشأة بأنها مجموعة من العلاقات التعاقدية، وأن وجود المنشأة يتحقق من خلال واحد أو أكثر من العقود، وأن عقود الاستخدام ما هي إلى أدوات لتخصيص الموارد ووصف الغرض من نشاط المنشأة، وتشرح نظرية الوكالة مشكلات الحوافز الناتجة عن انفصال الملكية عن الإدارة ومراقبة الموارد.³

ثالثا: نظرية أصحاب المصالح:

إن نقطة البداية للعديد من منظمات الأعمال هي تحديد ما المقصود بأصحاب المصلحة، وتحديد احتياجاتهم أيضا، فقد جرت العادة على قيام منظمات الأعمال بالاهتمام بأصحاب المصلحة ورعايتهم بشكل جيد، وصار الكثير من منظمات الأعمال يقر بضرورة وأهمية أصحاب المصالح من زبائن وعاملين وموردين.⁴

وتعد نظرية أصحاب المصالح واحدة من المؤثرات الرئيسية على المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث تستند الحجة لنظرية أصحاب المصالح على التأكيد على أن تعظيم ثروة المساهمين سيفشل في تحقيق أقصى قدر من الثروة للمجتمع وجميع أعضائه وأن الاهتمام بإدارة مصالح جميع أصحاب المصلحة هو السبيل الوحيد لتحقيق ذلك، وتنص هذه النظرية على أن جميع أصحاب المصلحة يجب مراعاتهم في عملية صنع القرارات في المنظمة.⁵

والواقع أن نظرية أصحاب المصلحة ترى أن للمديرين دورا كبيرا في الإقناع وتأثير بأصحاب المصلحة من أجل دعم استراتيجيتها وسياساتها المختلفة فالمديرون في هذه النظرية هم سياسيون أو دبلوماسيون في علاقتهم مع

¹ مقدم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² مجاوي نصيرة، مهدي مراد، مرجع سبق ذكره، ص 117.

³ طارق عبد العال حماد، حكومة الشركات (المفاهيم - المبادئ - التجارب)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، دون طبعة، 2005، ص 67.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، عادل عبد الله العنزي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2013، ص 176.

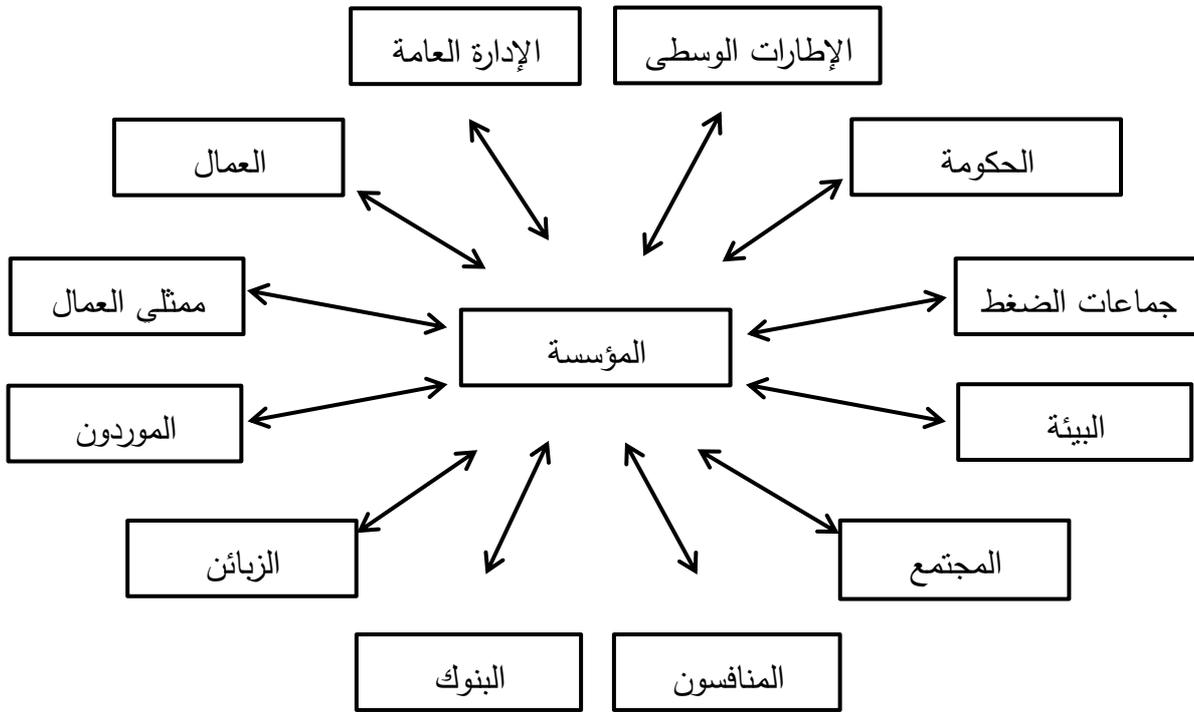
⁵ محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 62، 63.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

كل مجموعة من مجموعات أصحاب المصلحة للحصول على دعم والحد من معارضتهم لسياساتها وخططها، ولتحقيق ذلك فإن عليها القيام بما يأتي:

- 1- أن تحدد أصحاب المصلحة بالنسبة للشركة.
- 2- أن تحدد العائد الأدنى لكل صاحب مصلحة.
- 3- البحث في كيفية التأثير في تصورات أصحاب المصلحة.¹

الشكل رقم (1): أصحاب المصالح في المؤسسة



المصدر: ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 13.

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 198، 199.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: أبعاد ومبادئ المسؤولية الاجتماعية

كانت في الماضي القضية الرئيسية لكل شركة أعمال تتمثل في تحديد أقصى حد ممكن من الأرباح وكانت منظمة الأعمال تستخدم أنشطتها لتحقيق منفعة الأسهم والمالكين، وعلى مر السنين تغيرت ميزات الأعمال فأصبحت أكر اتساعا تعقيدا، إذ تجاوزت تلك الأعمال الحدود الوطنية والإقليمية لتصل إلى بقاع العالم المختلفة ونتيجة لذلك أصبح تأثيرها في المجمع أكبر من ناحية أخرى تغيير التوقع الاجتماعي بشأن العمل فأصبحت الأعمال جزء من المجتمع، لقد اختلفت مجالات المسؤولية الاجتماعية وتقدرت واشتملت على المنظورات الأربعة، حيث صور كارول 1999 الرائد في مجال المسؤولية الاجتماعية ضمن بحوثه الأبعاد الأربعة المتمثلة في: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الخيري، البعد الأخلاقي، وهي أبعاد مترابطة ومتكاملة للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: الأبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية

تقوم المنظمة بجهود لتحقيق التزاماتها، ليس فقط نحو تحقيق المكسب الاقتصادي، وإنما لتحسين الأداء الاجتماعي والبيئي.

وهذا يعني أن تقييم أداء المنظمة للمسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث جوانب هي المردودية، احترام البيئة والعدالة الاجتماعية.

الفرع الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن التزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:

أولا: البعد الاقتصادي

الذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.¹ حيث انتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع مكلف، وبالتالي تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.²

¹ شيماء السيد السالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفاق المشرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، دون طبعة، 2011، ص 79.

² وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2007، ص 524.

ثانيا: البعد القانوني **Légal Dimension**

يمثل التزام المنظمة بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، والتي تعتبر بمثابة تشجيع وإلزام لهذه المنظمات بأن تنتهج سلوك مسؤول ومقبول في أنشطتها وخرجاتها المقدمة للمجتمع وأن لا ينتج عنها أي ضرر، ولاشك بأن البعد القانوني ففي المسؤولية الاجتماعية لا ينعكس فقط بحدود علاقة المنظمة بالمستهلك أو المجتمع، بل العمل على حماية المنظمات من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.¹

عموما يمكن القول أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، وبدونهما لا يمكن للمنظمة الانتقال للقيام بالأنشطة الأخلاقية والإنسانية وبالشكل المطلوب.

ثالثا: البعد الأخلاقي

وبالعلاقة مع أخلاقيات الإدارة فإن المسؤولية الاجتماعية هي الحد الأدنى الأخلاقي المطلوب الالتزام به لضمان امتثال شركات الأعمال للقانون (القيم الرسمية) وللمعايير والقيم الاجتماعية،² ويمثل السلوك التسويقي الذي يقر من قبل المساهمين، العامة من أفراد المجتمع، المستثمرون، المستهلكون، والمنظمات الصناعية ذاتها.

ومعظم هذه المفاهيم التي يتم تأشيرها هي بمثابة قوانين وأعراف يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع، وعلى هذا الأساس أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.³

رابعا: البعد الخيري

ويقصد به إلتزام الشركات بمنع الأموال (الزكاة، الصدقات، التبرعات، الهبات) والهدايا للمحتاجين والجمعيات الخيرية والتطوعية والأنشطة الإنسانية والبرامج الاجتماعية، والندوات والمؤثرات والأبحاث العلمية وغيرها من الأهداف الإنسانية.⁴

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص 233.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 201.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 233.

⁴ عي عباس، إدارة الموارد البشرية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 228.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم (3) أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية	البعد
المنافسة العادلة	<ul style="list-style-type: none"> ● منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين. ● احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين. 	الاقتصادي
التكنولوجيا	<ul style="list-style-type: none"> ● استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها. ● استخدام التكنولوجيا في معالجة الإضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة. 	
قوانين حماية المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> ● عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها. ● حماية الأطفال صحياً وثقافياً. ● حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة. 	القانوني
حماية البيئة	<ul style="list-style-type: none"> ● منع تلوث المياه والهواء والتربة. ● التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. ● منع الاستخدام النصفى للموارد. ● صيانة الموارد وتنميتها. 	
السلامة والعدالة	<ul style="list-style-type: none"> ● منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين. ● ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن. ● إصابات العمل. ● التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. ● عمل المرأة وظروفها الخاصة. ● المهاجرين وتشغيل غير القانونيين. ● عمل المعوقين. 	
المعايير الأخلاقية	<ul style="list-style-type: none"> ● مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك. ● مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. ● مراعاة حقوق الإنسان. 	الأخلاقي
الأعراف والقيم الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none"> ● احترام العادات والتقاليد. ● مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية. 	
نوعية الحياة	<ul style="list-style-type: none"> ● نوع التغذية. ● الملابس. 	الخيرى

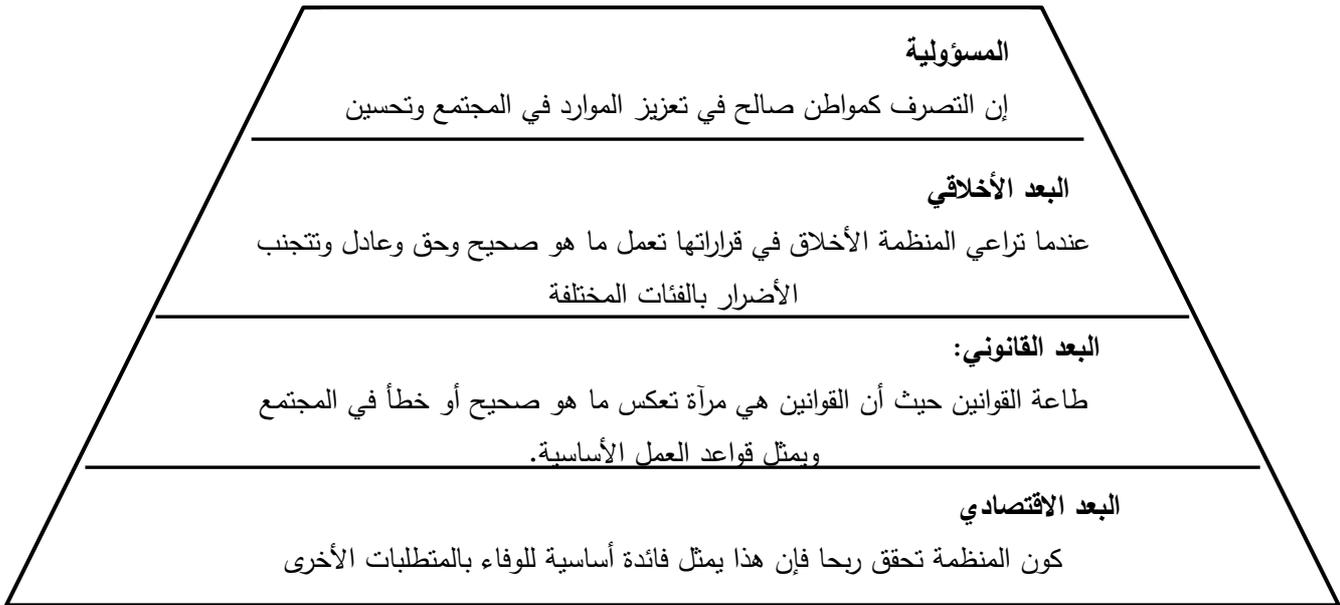
الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

• الخدمات.		
• النقل العام.		
• الذوق العام.		

المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص 82.

ويتضح لنا من الجدول السابق ان اغلب المنظمات الدولية أجمعت على الدور المضر الذي يمكن للمؤسسة أن تلعبه في المجتمع بصفقتها عضواً فيه، وأن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية المستدامة وحماية البيئة، ولكن من ناحية أخرى نجد أعمال هذه التشريعات نقطة مهمة وهي توضيح شرعية الممارسات للمسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقها

الشكل رقم(2): هرم carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن منصور العالي، صالح مهدي محسن العامري، مسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 83.

يوضح هذا الشكل أهومي الترابط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية، غن المسؤولية الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع هذه الأنواع الأربعة وتجدر الإشارة إلى أن وجهة نظر الفئات ذات المصلحة الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمة الأعمال وفق هذه المكونات الأربعة تتناسب من ناحية ترتيبها وفق الأهمية التي

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

تعكس مصلحتها فمثلا يركز المالكون في الدرجة الأولى على البعد الاقتصادي بشكل عام في حين يركز الزبائن على البعد الأخلاقي أولاً أما العاملين يصمم البعد القانوني بدرجة الأولى ولكن المجتمع المحلي يعطي أهمية أكبر للبعد الخيري من المسؤولية.

الفرع الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بنية الدراسة وحسب أزماتها وطبيعة الصناعة المبحوثة التي اعتمدها كمؤشرات لتحقيق لمحتوى المسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم(4): عناصر المسؤولية الاجتماعية.

العنصر	عناصر المسؤولية الاجتماعية ومدى تأثيرها بالدور الاجتماعي.
المالكون	<ul style="list-style-type: none">- تحقيق أكبر ربح ممكن.- رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها.- تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل.- حماية حجم المبيعات.
العاملون	<ul style="list-style-type: none">- رواتب وأجور مجزية.- فرص تقدم وترقية.- تدريب وتطوير مستمر.- عدالة وظيفية وظروف عمل مناسبة.- رعاية صحية وإجازات مدفوعة.- إسكان العاملين ونقلهم.
الزبائن	<ul style="list-style-type: none">- منتجات بنوعية جيدة وأسعار مناسبة.- جودة عالية وسهولة الحصول عليها.- الإعلان الصادق.- منتجات آمنة عند الاستعمال.- إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

<ul style="list-style-type: none"> - منافسة عادلة ونزيهة. - معلومات صادقة وأمينة. - عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة. 	<p>المنافسون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الاستمرارية في التجهيز. - أسعار عادلة ومقبولة. - تطوير استخدامات المواد المجهزة. - المشاركة في التعامل. - تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل. 	<p>المجهزون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في دعم البنى التحتية. - توظيف المعاقين ودعم الأنشطة الاجتماعية. - خلق فرص عمل جديدة. - المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. - احترام العادات والتقاليد السائدة. - الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة. 	<p>المجتمع</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الحد من تلوث الماء والهواء والترية. - تطوير الموارد وصيانتها. - الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها. - التشجير وزيادة المساحات الخضراء. 	<p>البيئة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة. - احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. - تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. - المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. - المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب. 	<p>الحكومة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك. 	<p>جماعات الضغط</p>

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الاجتماعي	- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة. - احترام دور النقابات العالية والتعامل الجيد معها. - التعامل الصادق مع الصحافة.
-----------	---

المصدر: ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 28، 29.

المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

تستند المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي ينبغي العمل بها في المؤسسة في حين أن هناك تأثير سلبي كبير على المؤسسات التي تبدأ في تطبيق المفاهيم المسؤولية الاجتماعية دون تطبيق المبادئ والتي أصبح متفق عليها، وعلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يعتمد على الأخلاق والقيم والمبادئ الإيجابية المتفق عليها عالميا، وهذه المبادئ هي:

- 1- مبادئ احترام حقوق الانسان: على منظمات الأعمال أن تدعم وتحترم حقوق الانسان المعلن عالميا وأنها ليست متواطئة في أي انتهاك لحقوق الانسان.¹
- 2- مبادئ سيادة القانون: ويقصد بهذا المبدأ أن الشركة توافق على احترامها لسيادة القانون بشكل إلزامي، وهيمنتته ولا يحق لأي فرد أو شركة أن يكون فوق القانون²
- 3- مبادئ الشفافية: هي الوضوح في العمل والوظيفة والواجبات وسير المعاملة وسبل أداء المسؤول لدوره، وهي تعني كذلك وضع جميع المعطيات والمعلومات في متناول المسؤولين وأحيانا غير المسؤولين من الناس.³
- 4- مبادئ القيم والأخلاق: اعتبارهم صمام أمان للاستثمارين المادي والبشري، وما بينهما من علاقة مباشرة من حيث الأنشطة التي ينبغي أن تأخذ البعد القيمي بعين الاعتبار.⁴

¹ مشري سعاد، دور الالتزام التنظيمي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية بمؤسسة "كندور" ببرج بوعرييج، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورته، تخصص علم الاجتماع التنظيم والموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لونيبي على، بليدة، 2017، ص 179.

² أكرم أحمد الطويل، ياسمين طه عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 60

³ جان بولس، كميل حبيب، أخلاقيات المهن والأعمال في الإدارة والمال، منشورات الحكمة، دون طبعة، بيروت، 2014، ص 110.

⁴ زرزار العياشي، غباد كريمة، المسؤولية الاجتماعية في الإسلام، قراءة في منهج النبوي لقيادة المسؤولية الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، 2017/03/01، ص 133.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

- 5- مبادئ الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع التي تتعامل معه، تتميز بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات هذا المجتمع،¹ تعيين العلاقات مع المجتمع، التعاون والمشاركة يجعلها المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.²
- 6- مبدأ المسألة: هو طلب المسؤولين تقديم التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة، حول كيفية استخدام صلاحياتهم ويمكن وضع المسؤول موضع المساءلة وفقا لآليات يضعها النظام العام.³
- 7- مبدأ الحماية والإصلاح البيئي: يدعو أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة إصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى، وإدماج ذلك في العمليات اليومية.⁴
- 8- مبدأ منتجات ذات الجودة والخدمات العالية: حيث تستجيب لاحتياجات المجتمع المختلفة مستثمرة بذلك كافة عناصر الكفاءة التي يمكن توظيفها.⁵
- 9- مبادئ حماية البيئة: على منظمات الأعمال أن تدعم طريقة وقائية لتحديات البيئة وتولي المبادرات من أجل ترويج أكبر لمسؤولية البيئة.⁶

¹ مجيدر بلال، حمر العين عبد الرزاق، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 3، العدد 2، ديسمبر 2019، ص 148.

² باها لقمان، مراكشي محمد لبن، المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء، دراسة حالة شركة هيونداي موتورز الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2020/01/0، ص 223.

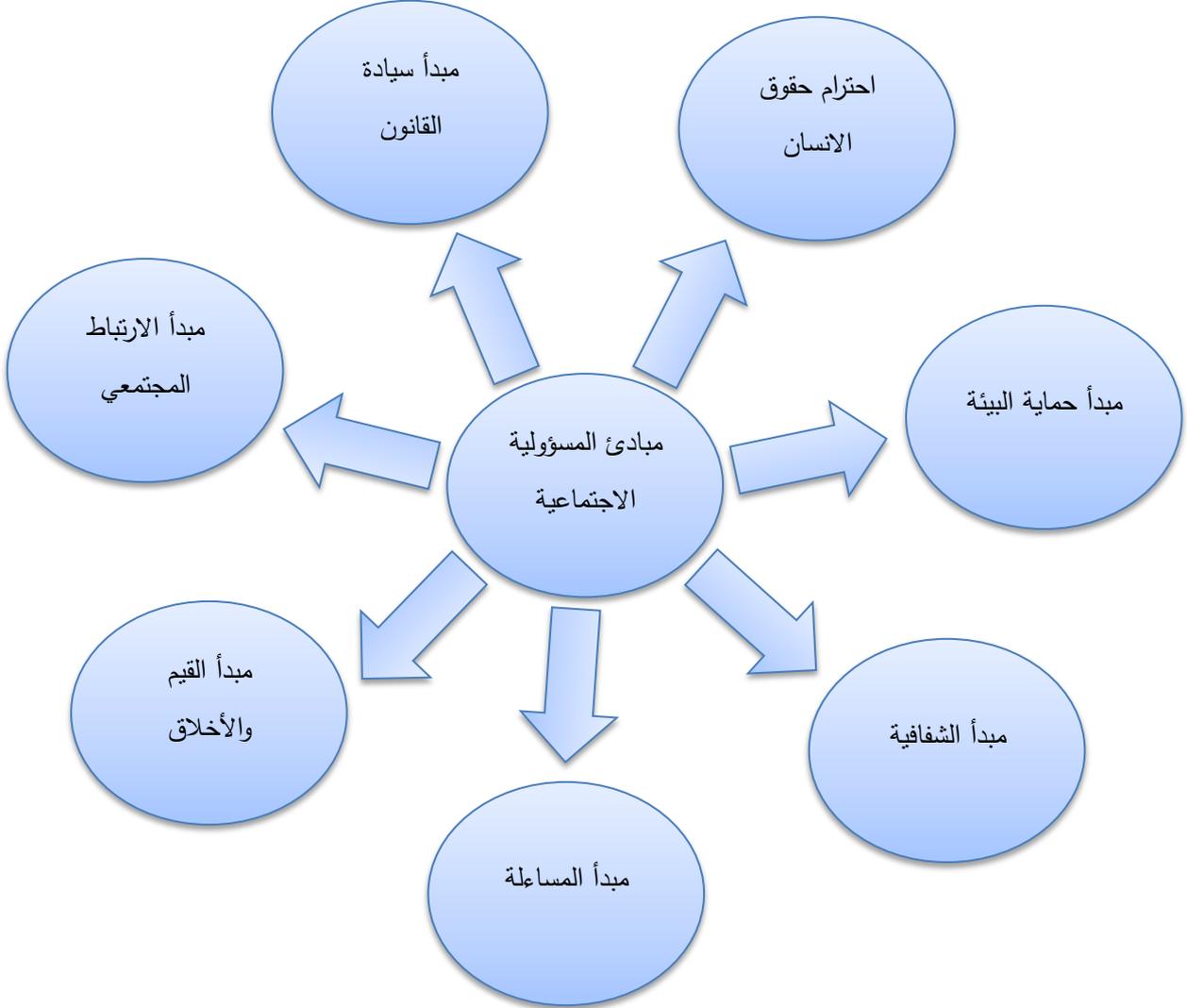
³ جان بولس، كميل حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁴ بروبية إلهام، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الشفافية وترشيد اتخاذ القرار بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 48، سبتمبر 2019، ص 429.

⁵ زرزاز العياشي، غياد كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁶ مشري سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 179.

الشكل رقم (3): مبادئ المسؤولية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المطلب الثالث: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

في إطار العلاقات المتبادلة بين الفاعلين الاجتماعيين ضمن التفاعل الاجتماعي فإن الدلالات المشتركة بين هؤلاء تخضع لغايات ترتبط بالفاعل وجملة متغيرات ذات طبيعة فيزيقية واجتماعية وثقافية، تحقق الفعل بأكثر من وسيلة. وتأسيسا فإن الأطراف الفاعلة أثناء التوجه بفعل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتخذ عدة آليات وميكانيزمات في تطبيقات هاته المسؤولية تأخذ شكل الاستراتيجيات.

وهذا التوجه الاستراتيجي الحديث للمنظمات يحتم عليها تبني قرارات وسياسات تهدف إلى تجسيد أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع شرط أن يتماشى هذا الخيار الاستراتيجي مع الهدف الأساسي وهو تحقيق الأرباح.

أولا: الاستراتيجية الدفاعية

في إطار هذا النمط من التبنى للمسؤولية الاجتماعية فإن المنظمة تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جدا بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة وبالقدر الذي يجعلها تحمي نفسها من الانتقادات الموجهة لها،¹ وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقوم بأقل ما هو مطلوب منها قانونيا من خلال المسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية، فمع زيادة الأطراف الضاغطة وتعالى الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ المؤسسات إلى المناورات القانونية كتكتيك لمحاولة وتحاشي الالتزامات المرتبطة التي تسببها مشاكل الإنتاج.²

ثانيا: الاستراتيجية المعرقة:

تتم المؤسسة ضمن هذه الاستراتيجية بالمتطلبات الاقتصادية، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل الإدارة، وتبنى المؤسسة هذه الاستراتيجية لتترك المشاكل دون حلول إلا المشاكل التي لها ردود أفعال من طرف الجمهور.³

¹ فاتن باشا، اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات - دراسة حالة مجمع سونلغاز "بسكرة"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 213.

² نبيلة بن جاب الله، المسؤولية الاجتماعية لتسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة، 2، 2016، ص 112.

³ خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة تسويق المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز "ورقلة"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر3، 2011، ص 81.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

ثالثاً: الاستراتيجية التكوينية:

وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب لإبقاء بمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية،¹ وتنطلق المؤسسة عند استخدام هذه الاستراتيجية من فرضية أن تحمل المسؤولية الاجتماعية يكمن في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا نتعرض للمساءلة القانونية ند تطبيق المنظمة له الاستراتيجية نجدها تصرح بالتزامها الاجتماعي من خلال الوفاء بالجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية.²

رابعاً: الاستراتيجية المبادرة:

بموجب هذه الاستراتيجية تتحول المؤسسات إلى كيانات اجتماعية من خلال المبادرة الاجتماعية للإيفاء بمتطلبات المجتمع، حيث تعمل إثراء قيم المجتمع ومشروعاته،³ وتشير هذه الاستراتيجية إلى أن المؤسسة تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات والخدمات الاجتماعية، وتكون مصممة لتلبية كل المسؤوليات من خلال القيام بالمسؤولية الاقتصادية لتحقيق الأرباح والمسؤولية القانونية لتجنب المساءلة والمسؤولية الأخلاقية لضمان تحقيق فوائد اجتماعية.⁴

¹ ضيافي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² مشري سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 189.

³ فاتن باشا، مرجع سبق ذكره، ص 214.

⁴ خويلدات صالح، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

الشكل رقم(4): استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية



المصدر: فاتن باشا، اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات- دراسة حالة مجمع سونلغاز "بسكرة"-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 214.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المبحث الثالث: مجالات ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية

لقد قاومت منظمات الأعمال جمعات حماية المستهلك وحماية البيئية في البداية إدراكا منها أنها غير عادلة أو غير هامة، فلقد تزايد اعتراف منظمات الأعمال بحقوق المستهلك والمسؤولية تجاه البيئة، فتضمن مجالات المسؤولية الاجتماعية عادة الصحة والسلامة في أماكن العمل، ومدى ارتياح منظمات الموظفين أي بكل ما يختص بمجال الموارد البشرية، بالإضافة إلى مجال المساهمات العامة، وكذا مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية ومجال مساهمات المنتج أو الخدمة.

المطلب الأول: مجالات المسؤولية الاجتماعية

تنقسم مجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حسب (ESTEO) إلى ما يلي:

- ✓ مجال المساهمات العامة.
- ✓ مجال الموارد البشرية.
- ✓ مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية
- ✓ مجال مساهمات المنتج أو الخدمة

أولاً: مجال المساهمات العامة

ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمات منظمة الأعمال في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية و المساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية وبرامج الحد من الأوبئة والأمراض،¹ والعمل على حل المشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوصيف الأقليات والمعوقين والعناية بالطفولة وتوفير وسائل النقل للعاملين مما يؤدي إلى تحقيق الضغط على وسائل النقل العامة.²

ثانياً: مجال الموارد البشرية

يتضمن هذا المجال تأثير أنشطة المنظمة على الأشخاص العاملين فيها كموارد بشرية تساهم بصورة فعالة في تحقيق أهداف المنظمة،³ وإعداد برامج تدريبية لكل العاملين لزيادة مهارتهم وإتباع سياسة للتزقي وتحقيق

¹ حدو سميرة أحلام، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال - دراسة ميدانية لشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2015، ص 33.

² سيخاوي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 260

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

رضاهم الوظيفي واتباع نظام أجور الحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب، فتحقق سلامة العاملين الصحية والنفسية ووقايتهم من الأخطار المهنية يؤدي إلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية.¹

مجال مساهمات المنتج والخدمة:

تتضمن هذه الأنشطة البحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخمة وبطريقة استخدامها، وبحدود المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام.²

مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية:

إن هذا المجال يعتبر من أهم المجالات التي تختص بها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بسبب توسيع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني للإنتاج وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية، وتوسيع استخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات الزراعية، مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات³، وفي هذا المجال يجب الإفصاح عن مدى إلتزام المشروع بالمتطلبات القانونية لتجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه والضوضاء.⁴

المطلب الثاني: محاسبة المسؤولية الاجتماعية

يعتبر علم المحاسبة علم اجتماعي، يرتبط بالعديد من العلوم الأخرى لتحقيق منافع للمجتمع ككل، فالملاك، المستثمرين، إدارة المنظمة وكذا الجهات الحكومية والتشريعات وغيرها من الأطراف تتميز بالتجديد والتطور بما يلاءم احتياجات ومتطلبات أفراد المجتمع، لذلك وجب على منظمات الأعمال التطوير بشكل مستمر، وباعتبار الفكر المحاسبي يستجيب للمتغيرات البيئية فظهور الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات للمساعدة على اتخاذ قرارات رشيدة يستطيع من خلالها تقديم خدمات قيمة ومفيدة للأطراف والجهات المعنية، ومن آثار تلك الاستجابة ظهور ما يسمى بالمحاسبة على المسؤولية الاجتماعية أو المحاسبة على الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال.

¹ الظاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سوناطراك، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2007، ص86.

² حدو سميرة أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ نصيرية بجياوي، مهدي مراد، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات آلية تدعيم نظم الإدارة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد 32، 2019/05/29، ص 132.

⁴ رضوان حلوه حنان، مرجع سبق ذكره، ص 161.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

أولاً: تعريف محاسبة المسؤولية الاجتماعية

هي فرع من فروع المحاسبة تهدف إلى تحديد نتيجة الأعمال منظمة ومركزها المالي، من خلال مدخل اجتماعي، وباعتبار منظمة الأعمال لها علاقة بفئات المجتمع المختلفة وليس فقط مصالح المالكين.¹

ثانياً: أهداف محاسبة المسؤولية الاجتماعية

تهدف محاسبة المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تحديد وقياس صافي للمساهمات الاجتماعية للمنظمة التي لا تشمل فقط على عناصر التكاليف والمنافع الخاصة والداخلية لمنظمات الأعمال فحسب، بل تتضمن أيضاً عناصر التكاليف والمنافع الاجتماعية والتي لها تأثير على فئات المجتمع.²
- 2- تقييم الأداء الاجتماعي لمنظمة الأعمال وذلك من خلال تحديد ما إذا كانت استراتيجيتها وأهدافها تتماشى والأولويات الاجتماعية من جهة، ويرتبط هذا الهدف بوظيفة³ القياس المحاسبي.
- 3- الإفصاح عن الأنشطة التي تقوم بها المنظمة والتي لها آثار اجتماعية، ويظهر هذا الهدف ضرورة توفير البيانات الملائمة.⁴

ثالثاً: مؤشرات الأداء الاجتماعي:

لقد لخصت أربعة مؤشرات تمثل أركان هيكلية للأداء الاجتماعي للمنظمة وهي:

1- مؤشرات الأداء الاجتماعي للعاملين بالمنظمة

ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي الذي تقدمه المنظمة للعاملين لديها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية، ونوع أو طبيعة أعمالهم⁵، وتقوم المنظمة بالالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة بخلق وتعميق حالة الولاء والانتماء للعاملين كالاهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي.⁶

¹ رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، دار وائل للنشر، ط1، 2003، ص 267.

² بروية إلهام، مرجع سبق ذكره، ص 431.

³ سيخاوي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁴ قريو أسماء، التفاعل بين الحكومة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استدامة منظمة أعمال - دراسة حالة بعض منظمات الأعمال الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 89.

⁵ فانتن باشا، مرجع سبق ذكره، ص 224.

⁶ ضافي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2- مجال المساهمات البيئية

ويشمل كافة تكاليف الأداء الاجتماعي المضحى بها لحماية أفراد المجتمع والمحيط الذي تعمل المنظمة داخل نطاقه الجغرافي حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية.¹

3- مؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع:

ويتضمن كافة تكاليف الأداء التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع، مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسة التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية، ثم تكاليف الاسهامات في برامج التعليم والتكوين الاجتماعي.²

4- مؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:

تشمل كافة التكاليف للأداء التي تنصب في خدمة المستهلكين حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير³، ثم تكاليف ضمانات المتابعة بعد البيع وتدريب وتطوير العاملين وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا.⁴

المطلب الثالث: مؤيدو ومعارضو المسؤولية الاجتماعية

إن المتتبع للأدب الإداري الذي يعالج موضوع المسؤولية الاجتماعية يجد أن هناك مواقف مؤيدة لأن تتبنى المنظمة مزيدا من الأدوار الاجتماعية وبالمقابل يكشف بسهولة أن هناك من يعارض هذا التوجه ويعتبره مهددا لوجود منظمات الأعمال الحرة، ويدعم كل الطرفان آراءهم بحجج قائمة على أسس عقلانية وعلمية، ويمكن استعراض آراء الطرفين كالاتي:

أولاً: الحجج المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية:

يمكن إجمال أهم المبررات المؤيدة لقيام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية بالنقاط التالية:

1- تعتبر المسؤولية الاجتماعية مجالا مناسباً لبقاء واستمرارية المنظمة في السوق.

¹ قريو أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 48.

² محمد شقراني، مرجع سبق ذكره، ص 162.

³ فاتن باشا، مرجع سبق ذكره، ص 224.

⁴ قريو أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

- 2- تعدد منظمات الأعمال جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تعيش فيه، فالجمهور يتوقع أن تلعب دور كبيراً في تحقيق أهدافه.
 - 3- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المنظمة.¹
 - 4- التقليل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون المنظمات.
 - 5- المسؤولية الاجتماعية شكل من التدابير الوقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلاً أو آجلاً.
 - 6- تزداد الأرباح على المدى البعيد، إذا تبنت المنظمة دوراً اجتماعياً.²
 - 7- ازدياد في المبيعات وحصتها من السوق: حيث أكدت دراسة (Bloom Et Al، 2003) بأن ما نسبته 78% من الأشخاص البالغين يشترطون منتجات من أجل دعم قضية يهتمون بها، وأن 48% مستعدون لتغيير العلامات التجارية والتحول إلى علامة تجارية مرتبطة بقضية نبيلة.
 - 8- إزدياد الجاذبية بالنسبة للمستثمرين وتحسين الأداء المالي، حيث أظهرت دراسات (Sandra Waddock) وجود ارتباط إيجابي بين سعر أسهم المنظمة وبين المسؤولية الاجتماعية.³
- ثانياً: الحجج المعارضة للمسؤولية الاجتماعية:

✓ يعتقد المعارضون للمسؤولية الاجتماعية أنها تخرق قاعدة تعظيم الأرباح، وتحمل المنظمات كلفة عالية، وتجعل المنظمات تلعب دوراً لئيم هي مسؤولة عنه، وليست خبيرة فيه، وإنما هناك جهات أخرى مثل وزارات التضامن الاجتماعي والشؤون الاجتماعية، وأن القطاع الخاص عندما يتولى مسؤوليات اجتماعية فإنه سوف يقع في مشكلات كبرى بحكم عدم تخصصه وعدم كفالاته في هذه المسؤوليات⁴، ويمكن تلخيص وجهات النظر في النقاط التالية:

✓ الواجب الرئيسي للإدارة هو العمل لصالح المساهمين الذين يتوقعون تحقيق أعلى عائد من الأرباح لاستثماراتهم، فالإدارة تحت تعهد أخلاقي وتعاقد للمساهمين، حيث يتطلب تحقيق الأرباح رفع أسعار

¹ سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات، الصحة، منصور متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 252.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، أخلاقيات المهنة، دار حميثا للنشر، الطبعة الأولى، 2019، ص 139.

³ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 63.

⁴ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفة القياسية Iso26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2015، ص 51.

الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

المنتجات واستغلال العملاء، والمستهلكين في حين تسعى سياسات المسؤولية الاجتماعية إلى خفض الأسعار وتحقيق أرباح معقولة.

✓ الاقتصاد الحر، يتوقع من كافة الجامعات العاملة في مجال الاقتصاد والعناية بمشاكلهم الخاصة والسعي وراء إيجاد أفضل الحلول لها، لذا، فلماذا يتوقع من المديرين الاهتمام بمصالح العمال والعملاء، وكذلك يجب أن نحدد الأسعار بواسطة القوى الاقتصادية وفقا لظروف الحاجة والطلب وليس بواسطة قدرة العملاء على الشراء.¹

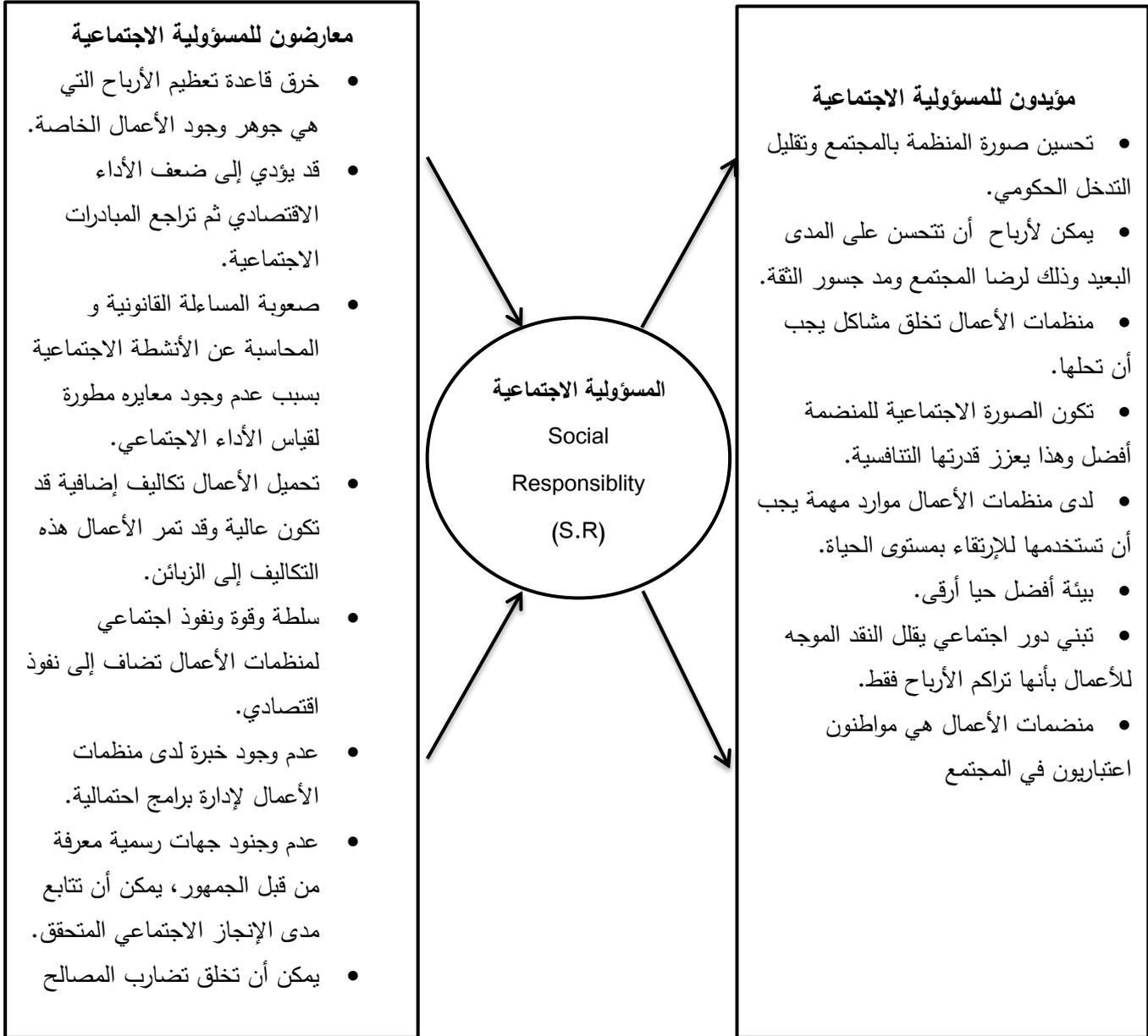
✓ إذا ما أخذت منظمات الأعمال بمهام المسؤولية الاجتماعية وبشكل متزايد، فإنها ستحاول في وقت قصير إلى شكل لا يختلف عن ما هو سائد في المنظمات الحكومية.²

حجم المؤيدون والمعارضون للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

¹ إيهاب صبيح محمد رزق، الإدارة والأصول والنظريات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، 2001، ص 99.

² محمد علاق، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الشكل رقم(5): الحجج المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال



المصدر: طاهر منصور الغالبي، الإدارة و استراتيجيات منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 85.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى دراسة ظروف نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، إلى جانب عرض مختلف المراحل التي مر بها هذا المفهوم، بالإضافة إلى محاولة عرض ونقد مختلف الآراء والتوجهات التي بادر بها الباحثون والمفكرون من أجل تحديد مفهوم شامل للمسؤولية الاجتماعية، بالرغم أن الحقيقة التي يصعب تجاهلها هي عدم وصول الفكر في دول العالم التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال أن تقدم تعريفا على أوجه دقة.

ففي الوقت الذي كانت فيه المسؤولية الاجتماعية تنحصر في قيام منظمات الأعمال بوظائفها الاقتصادية، والتي تتلخص في توفير السلع والخدمات وفرص العمل لأفراد المجتمع، ظهرت التزامات أخرى مثل المحافظة على العلاقة الطيبة مع المستهلك، وتنمية العلاقات مع العاملين وحماية البيئة، والمحافظة على ثروة المجتمع ورفاهية، كما خلصنا إلى أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ليست ممارسة عشوائية أو عملا خيريا موسميا، بل أضحت استراتيجية نمووية وجزء لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة لهذه المنظمات الأعمال.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للمؤسسة

الخدمائية

تمهيد:

من أهم التحولات في عالم الأعمال في الفترة الراهنة هو زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصباً على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال ولكن في الآونة الأخيرة المنخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة كمحور هام لدخل الدولة.

ويلاحظ أن الاهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع ففي ظل إرتفاع مستويات المعيشة وزيادة متوسط دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية والفنادق. يتناول هذا الفصل بالشرح والتحليل المقصود بالخدمات بصفة عامة حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

1. المبحث الأول: ماهية الخدمة.
2. المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة.
3. المبحث الثالث: ماهية المؤسسات الخدمية.

المبحث الأول: الإطار الفكري للخدمة

أصبحت النظرة الاقتصادية في العالم تتميز جميعا بنسق مشترك قائم على أساس احترام المستهلك والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي المشروع في السوق وبالتالي تجعله أكثر قوة من المنافسين على إرضاء المستهلك من خلال قيامه بتقديم الخدمات والسلع التي تحقق رغبات العميل، إذا أصبحت فكرة إشباع رغبات العميل في سير تميز وتفوق للمعظم الشركات في الوقت الحالي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

تلعب الخدمة دور فعال في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، حيث أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها، مما شجع العديد من المختصين في مجال التسويق بإعطاء أهمية خاصة لتحديد مفهوم الخدمة، وسنحاول بهذا الإطار لاستعراض جملة من تعاريف.

أولا: تعريف الباحثين للخدمة:

➤ **تعريف kotler:** للخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس

غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية، فتقدم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أولا يكون.¹

➤ **تعريف ramasawang:** بأن الخدمة تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج

شيء وتحقيق رضا لمتلقي الخدمة.²

➤ **تعريف stantan:** يقول أن الخدمة هي النشاطات غير محسوسة والتي تحقق لزبون أو المستفيد، والتي

ليست لضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب

استخدام سلعة مادية.³

➤ **تعريف Adrain palmer:** أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بدرجة الأساس، أما

بجد ذاتها أو كعنصر جوهري م منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل وإشباع

حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.⁴

¹ حميد الطائي، بشير العلاقي، تسويق الخدمات، اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، الأردن، عمان، طبعة الثانية، 2009، ص34.

² محمود جاسم، روديعة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة لشر وتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2010، ص53.

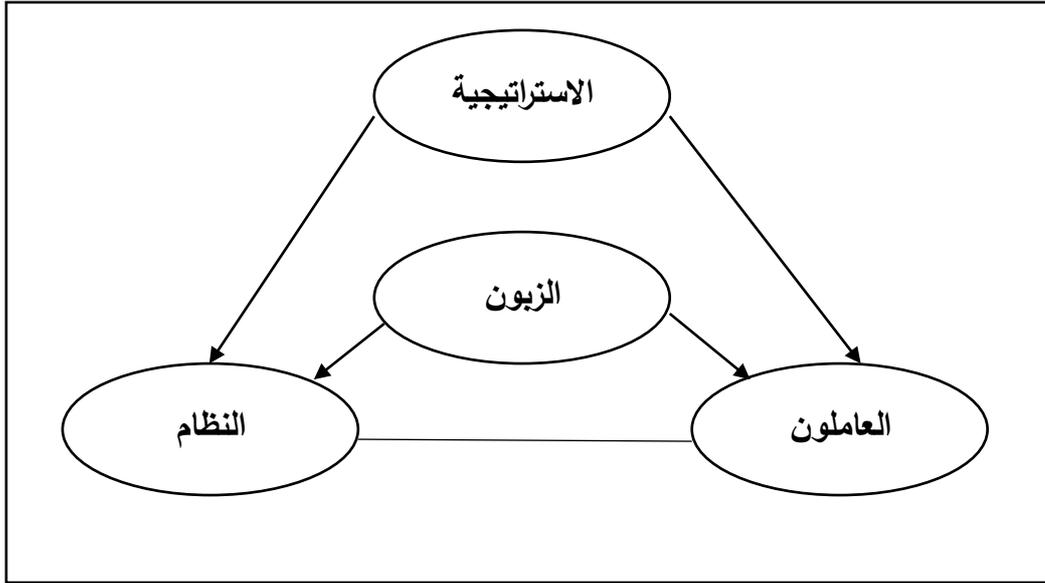
³ حميد الطائي، محمود صمدي، بشير العلاقي، إيهاب على القرم، الأسس العلمية لتسويق الحديد، دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص191-192.

⁴ بشير العلاقي، ثقافة خدمة، دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2009، ص38.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية

ويمكن تعريف الخدمة بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرف أو نشاط أو أداء يقدم من طرف الى طرف اخر غير ملموس ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شيء كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبط او غير بمنتج مادي ملموس .

شكل رقم (06): مثلث الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان الميماوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص54.

ثانيا: أهمية الخدمة

أصبح الاهتمام بالخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية و الصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي يمكنها أن تشكل الأساس السليم لتطور كما كانت النظرة إلى المؤسسات خدمية عادة أنها منظمات هامشية لذلك لم تحط بالاهتمام الكافي، أما في ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاضم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك الأبناء وخلق قطاعات اقتصادية متعددة.¹

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ط1، 2002، ص168.

إن كمية من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوق تتزايد المعاملات (من نساء) في هذا القطاع، زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والأنترنيت والاتصالات وأنظمة السلامة وهي خاصة بالنسبة للسلع المادية التي تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع تم استيرادها ولاية انتاجها.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

- ✓ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من الأفراد المجتمع، وما يترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية.
 - ✓ تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة، وتوظيف أخصائيين.
 - ✓ ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي.²
- تفرد الخدمة بالمقارنة مع سلعة بعدد من سمات وخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين والمختصين، ومن أبرز هذه سمات وخصائص الآتية:

أولاً: اللاملموسة

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أن تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العالمية فإن عماليتين الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد³ وقد ترتب على اللاملموسية العديد من النتائج أهمها:

- ✓ أن الخدمة تعتبر مستهلكة خصة إنتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالخدمة.
- ✓ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع.
- ✓ يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات.⁴

¹ عبد العزيز أبو نبيعة، دراسات في تسويقاً لخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، الأردن، عمان، 28، 2005.

² زاهر عبد الريم، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص49.

³ بشير العلق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره.

⁴ تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دارإثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2008، ص778.

ثانيا: التلازمية

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية،¹ فالخدمة تتلازم مع مقدمها، فحاجة صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي مثلا.

ثالثا: عدم تجانس الخدمة

من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها إذ أن أي خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف، وبتنوع الزبائن، لأن كل أداء يختلف في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، حيث تتعلق هذه الخاصية بالصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات خاصة التي يعتمد تقديمها على الانسان.²

رابعا: الخدمة غير قابلة للتخزين

العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها، بمعنى آخر كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها، ونتيجة لهذه الاستغلال بكامل إمكاناتها، فمثلا عدم التمكن من ملء قاعة، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد.³

خامسا: عدم انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلعة المادية، فإن المستفيد قادم فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق، أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه.⁴

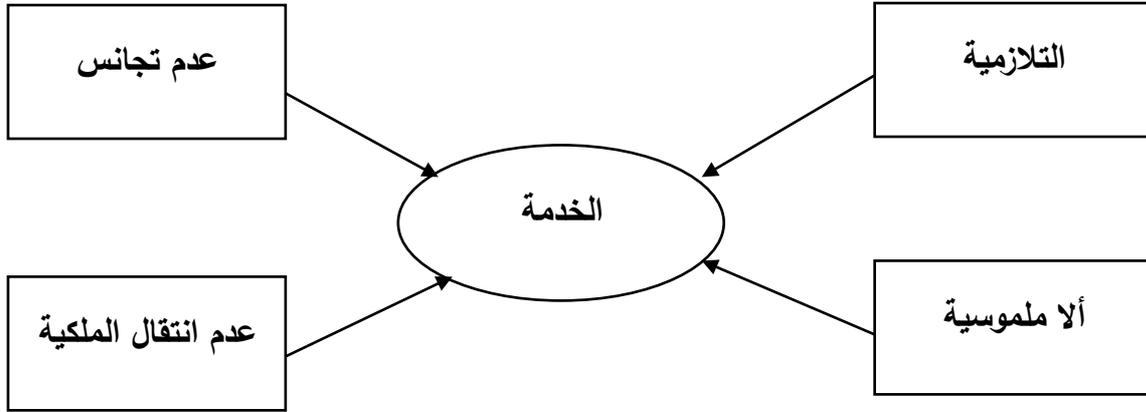
¹ محمود الصميدعي، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص199.

² سامي ثنائي، فعالية علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة استطلاعية على البنوك، التجارية الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، محمد بوضياف، المسيلة، 2012، ص34

³ محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2003، ص56.

⁴ محمود صمدعي، بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص202.

شكل رقم (07): خصائص الخدمة



مصدر: سامي شناتي، فاعلية إدارة علاقات العملاء كمدخل التسويق للخدمات البنكية، دراسة استطلاعية على البنوك الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن المتطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم في ربة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2012، ص34.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

طبقا للعديد من الكتاب يمكن تصنيف الخدمات باستخدام أكثر من أساس، وفيما يلي تقدم عرضا مختصر، ومبسط لهذا التصنيف:

أولا: التصنيف المبسط

أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)، وتقسم إلى:

➤ **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.¹

➤ **خدمات منشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو ادخال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات.²

¹ حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، طبعة الرابعة، 2009، ص22.

² بشير العلق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص51.

ب- حسب ثقافة قوة العمل، وتنقسم إلى:

هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الطلاقة، خدمات الصيانة، خدمات استشارية، وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر من درجة كثافة قوة العمل أقل مثل خدمات الاتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها.¹

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

وتنقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

- خدمات تحتاج اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية.
- خدمات تحتاج اتصال عال ومكثف: مثل الخدمات الصحية، الفندقية وكذا خدمات القطاع.²

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وتنقسم إلى:

مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين، والصيانة والخبراء وذوي المهارات البديلة والذهنية. غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها.³

ثانياً: تصنيف المعمق

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات من أبرز هذه الطرق نذكر الآتي:

❖ الخدمات قابلة لتسويق مقابل الخدمات الغير قابلة لتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة لتسويق بين الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأنية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.⁴

¹ طارق قندور، بشير بودية، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2016، ص115.

² خلود زهرة، دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007، ص29.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁴ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص53.

❖ خدمات المقدمة لمستفيد النهائي مقابل تلك الخدمات المشتري صناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي للأشخاص الذين يستخدمون الخدمة للمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، إلا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد نهائي أي منافع اقتصادية أخرى.¹

❖ ثقل نسبي لعنصر الخدمة:

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لدور التي تلعبه في إجمالي عرضها أو تقدمها توجد في أدوار يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

- توجد خدمة صرف عند ما يكون هناك دليل مغيف على وجود عناصر ملموسة.
- خدمات تصنيف قيمة لسلعة ملموسة.
- خدمات تصنيف قيمة جوهرية لسلعة.²

❖ خدمات ملموسة مقابل خدمات غير ملموسة:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك م قبل المستفيد.
- بيئة مادية التي تحصل فيها إنتاج استهلاك الخدمة.
- البراهين الملموسة لأداء الخدمة.³

*نمط تقديم الخدمة:

يمكن تميز بين حالتين لتبيان نمط تقديم الخدمة، إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة العمليات المنفصلة، إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عريض أو في إطار علاقة مستمرة لين مورد الخدمة والمستفيد كالخدمات الهاتف.⁴

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، أثر تخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار منهل لنشر لتسويق، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص53.

² عطية نهاد، دورا إدارة علاقة زبائن، كسب ولاء زبائن المؤسسات خدمائية، دراسة حالة، مؤسسات اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، رسالة مقدمة ضمن متطلبات يل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر (3)، 2011، ص10.

³ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص126.

⁴ عطية نهاد، مرجع سبق ذكره، ص12-13.

*التباين وعدم التجانس:

هناك بعدان لعدم التماثل (التباين):

❖ تباين مواصفات الانتاج عما هو مألوف بخصوص نتائج أو عمليات الخدمة، وتنطبق بشكل كبير على الخدمات الشجعة كثيفة العمل، وتقل في الخدمات المعتمدة على الآلات.

❖ تباين متعمد في الخدمة لتلبية حاجات معينة للمستخدمين محددين وبصفة عامة هذا التباين أسهل في

الخدمات الشخصية. 1

مدى مشاركة المستخدم في الخدمة:

وتنقسم الخدمات حسب معيارين إلى:

❖ خدمات تقدم بالمشاركة الكاملة للمستخدمين²

❖ خدمات لا تتطلب من المستخدم إلا دور بسيط لتحريك عملية انتاج خدمة.³

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة

تعتبر الجودة من الأساليب الحديثة الإدارة في وقت الحاضر، وهذا في جميع المجالات بالاعتبار الجودة في كل شيء أصبحت ضرورة هامة لجميع المنظمات من أجل بقاء والاستمرار. ولهذا الغرض تتناول في هذا المبحث بأشكال من التفصيل مفهوم الجودة انطلاقا من التعريف، الأهمية، التطور، الخصائص.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

لقد تعددت وتبينت التعاريف الخاصة بالجودة الخدمة ولهذا من الصعب أن نجد تعريف بسيطاً يصفها ويعرفها تعريف شاملاً بسبب تعدد جوانبها، وسيظهر ذلك من خلال مجموعة التعاريف التي سنعرضها فيما يلي:

-تعريف **Gronroos**: جودة الخدمة على أنها عملية تقييم نهائي لدى المستهلك، وذلك بمقارنة توقعاته مع إدراكاته للخدمة الفعلية المقدمة له.⁴

¹ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، الصنعاء، ط1، 2013، ص24.

² عطية نهاد، مرجع سبق ذكره، ص12.

³ نفس المرجع السابق، ص24.

⁴ عبد الحميد نعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون، دراسة ميدانية على الزبائن شركة موبيليس بالأغواط، مجلة دراسات، المجلد 16 العدد 1، جانفي 2019 ص21.

-تعريف **wyckoff**: هي درجة مقصودة من الامتياز مع تحكم في تقلب وتغاير في انجاز هذا التفاوض لمقابلة المتطلبات العملاء.¹

-تعريف **taylor**: أن جودة الخدمة تعبر فقط عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه الزبون.²

-تعريف **lenis and boons**: على أنها قياس مدى مطابقة مستوى خدمة مقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس الثابت.³

-تعريف **payane**: تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على مطابقة توقعات العملاء أو تفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس جودة الأداء فمن خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تعني أنها القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم.⁴

لقد تعددت تعاريف جودة الخدمة على وذلك باختلاف حاجات وتوقعات الزبائن، حيث لخصنا مفهوم شامل على أنها تلك الجودة التي تقوم على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديمها أما البعد الشخصي فهو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن.

¹ مصطفى وليد نور الله، فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية، سورية، مجلة الباحث، العدد 14، 2014، ص359.

² حياة بن اسماعين، حكيمة بزغديري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية، دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 21، جوان 2017، ص4.

³ رجاوي عبد الرحيم، قاسمي خديجة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الجودة الخدمة العمومية، مجلة المؤشر لدراسات الاقتصادية، المجلد 1 العدد 3، أوت 2017، ص110.

⁴ عيسى مرارقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة الضاعى، العدد 12، 2017/6/1، ص388.

شكل رقم(08): يوضح مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص54.

من خلال الشكل نجد أن مفهوم الجودة مرتبط بثلاث مستويات وهي توقعات الزبون للخدمة أي الخدمة المتوقعة ثم مستوى الجودة وهي الخدمة الفعلية، وفي المستوى الأخير إدراكات الزبون على الأداء الفعلي.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي:

- ✓ نمو مجال الخدمة
- ✓ ازدياد حدة المنافسة
- ✓ الفهم الأكبر للزبائن
- ✓ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة للزبون

1- نمو الخدمة: إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العلمي هو تنامي الاهتمام بالقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخيل الدولة، وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع.¹

¹هوادف فائزة، التسويق الالكتروني وأثاره على جودة خدمات، دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين SAA، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2015، ص64.

2-ازدياد المنافسة:

من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدرة الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في المنتجات، هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.¹

3-الفهم الأكبر لزبائن:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة فقط، فإنه لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وبسعر معقول بدون توفر معاملة جيدة والفهم الأكبر لزبائن.²

4-المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون:

يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولا يجب عليها أن نحافظ على الزبائن الحاليين وتكسب ولائهم.

المطلب الثاني: أبعاد وخطوات تحقيق جودة الخدمة

سنعرض لهذا إلى كل من أبعاد جودة الخدمة ومراحل تطورها

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة

تعتبر الجودة حصيلة للمجموعة من الأبعاد الاستراتيجية، فقد أشار water بأن الجودة تبدأ من معرفة ما يحتاجه المستهلك وتحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم المنتج (السلعة، الخدمة) الذي يرضيه، وبذلك ظهرت الحاجة إلى طرائق جديدة في التفكير من أجل خدمة المستهلكين، وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجراؤها في مجال جودة الخدمات إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية:

- **الاعتمادية:** هي إدراك العميل مدى اعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة.³
- **الملموسية:** تمثل الأشياء، الملموسة، المرافق المادية والمعدات ومظهر موظفي ومقدمي الخدمة.⁴

¹ فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية،

جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2012، ص45.

² ميسومي الجبالي، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض البنوك العمومية العاملة بمدينة جلفة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة يحي فارس، المدينة، 2017، ص70.

³ عيسى مرزوقة، سهام مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص390.

⁴ بصير خلف خزجل، واقع تطبيق أبعاد جودة خدمة التعلم العالي وأثره في تنمية الالتزام التنظيمي: دراسة استطلاعية

من تدريبي جامعة كركوك، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد3، العدد1، 2019/3/31، ص481.

الفصل الثاني: الإطار النظري للمؤسسة الخدمائية

- **الاستجابة:** وهي ما يتعلق بالشركة في تقديم الخدمة والرد الفوري على استفسارات أو شكاوى العملاء وتلبية احتياجاتهم، وهذا البعد يقيس درجة التفاعل بين العميل والعاملين بالمنظمة.¹
- **الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة لغرض الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا،².
- وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.³
- **التعاطف:** القدرة على الرعاية واشعار كل عميل بالاهتمام الشخصي له وتفهم احتياجاته.

الجدول رقم(05): أبعاد جودة الخدمة

البعد	التعريف
الاعتمادية	القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه بدقة
الأمان	معرفة ومعاملة الموظفين للزبائن وقدرتهم جدا يثقون في المؤسسة وموظفيها
الملموسية	ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد ووسائل الاتصال
التعاطف	توفير الرعاية، الاهتمام الفردي للزبائن
الاستجابة	الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة

المصدر: عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تغير أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADN، أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد5، العدد1، 2018/06/10، ص595.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة

ومن أهم المواقف التي تؤدي إلى تحقيق الجودة في خدمة الزبائن ما يلي:

¹ قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، جامعة الجبلاني بونعامة بخميس مليانة، ديسمبر 2018، ص145.

² عيسى مرزوقة، مرجع سبق ذكره، ص390.

³ محمدي سميحة، طافر زهير، أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية، دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية، بشار LA SAA، مجلة المدير، العدد7، ديسمبر 2018، ص79.

أولاً: إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

بعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساس هاما

لنجاح مؤسسة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتمثل أهم هذه المواقف في:

✓ اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.

✓ الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل اللفظية).¹

ثانياً: تحديد حاجات الزبون

تتمثل أهم حاجات الزبون في:

✓ الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة

✓ الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف

✓ الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء

✓ الحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتحقيق بعناية وهدوء.²

ثالثاً: العمل على توفير حاجات الزبائن

تحقق هذه التطورات من خلال مايلي:

✓ يجب أن تقدم الخدمة من خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب

✓ يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب والتعلم والمهارات المناسبة

✓ الوفاء بالحاجات الأساسية لزبائن كالترحيب بصفة ودية.³

رابعاً: التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

يتضح لنا التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة:

✓ الاهتمام بشكاوى الزبائن بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي يتم اتخاذها لمعالجة هذه

الشكاوى

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص194.

² هواتف فائزة، مرجع سبق ذكره، ص66.

³ مأمون سليمان، مرجع سبق ذكره، ص198.

✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذو الطبع الصعب.¹

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدل كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة، أو المتماثلة وفيما يلي نستعرض طرق قياس جودة الخدمات:

✚ مقياس عدد الشكاوى:

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن من خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون مستوى، أو ما يقدم من خدمات لا يتناسب مع إدراكها، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.²

✚ مقياس الرضا:

هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة عن طريق نوعية الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن، ويمكنها تبني استراتيجية للجودة تلائم مع احتياجات الزبائن.³

✚ مقياس الأداء الفعلي:

تحليل الفجوة هو مقياس يساعد المؤسسات على مقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع في جوهرها سئولين أي نحن؟ وأين نريد أن نكون؟ إذ كانت المؤسسة لا يتحقق فيها الاستخدام الأمثل فإنه يصبح أدائها دون إمكاناتها.⁴

✚ مقياس القيمة:

تتمثل قيمته الأساسية بأن القيمة المقدمة لزيائن من طرف المنظمة تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبين الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات.⁵

¹ هوادف فائزة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² مسغوي هني، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي، دراسة استطلاعية لزيائن وكالات السياحة والأسفار، ورقلة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 14/06/2019، ص 18.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006، ص 101.

⁴ مسغوني منى، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁵ قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 172.

مقياس الفجوة:

من أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة الذي يركز على فهم تفاعل متلقي الخدمة وإدراكه لها نموذج الفجوة الذي يحتوي على خمس فجوات.

-**الفجوة الأولى:** فالغالب تنتج عند ما يكون هناك اختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك المؤسسة الخدمائية، فقد لا تدرك رغبات الزبائن بالدقة، مما يزيد من حجم الفجوة.¹

-**الفجوة الثانية:** وهي الفجوة بين المواصفات وشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحقق أثناء تقديم الخدمة.²

-**الفجوة الثالثة:** الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين الاتصالات الخارجية، تنتج من خلال مصداقية منظمات الخدمة، بمعنى أن الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة م خلال الاتصال بالعملاء تختلف عن المستوى الخدمة المقدمة.³

-**الفجوة الرابعة:** تتعلق هذه الفجوة بين الخدمات المتوافق والخدمات المدركة وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة.

-**الفجوة الخامسة:** وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالزبون، خدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات، الزبون، الأمر من يتعلق بمسألة جد حساسة وهي برغم إدراك المؤسسات لتوقعات الزبون لكن ليس بمقدرها ترجمة ذلك في الخدمة كما هو موضح في شكل التالي لنموذج الفجوات.⁴

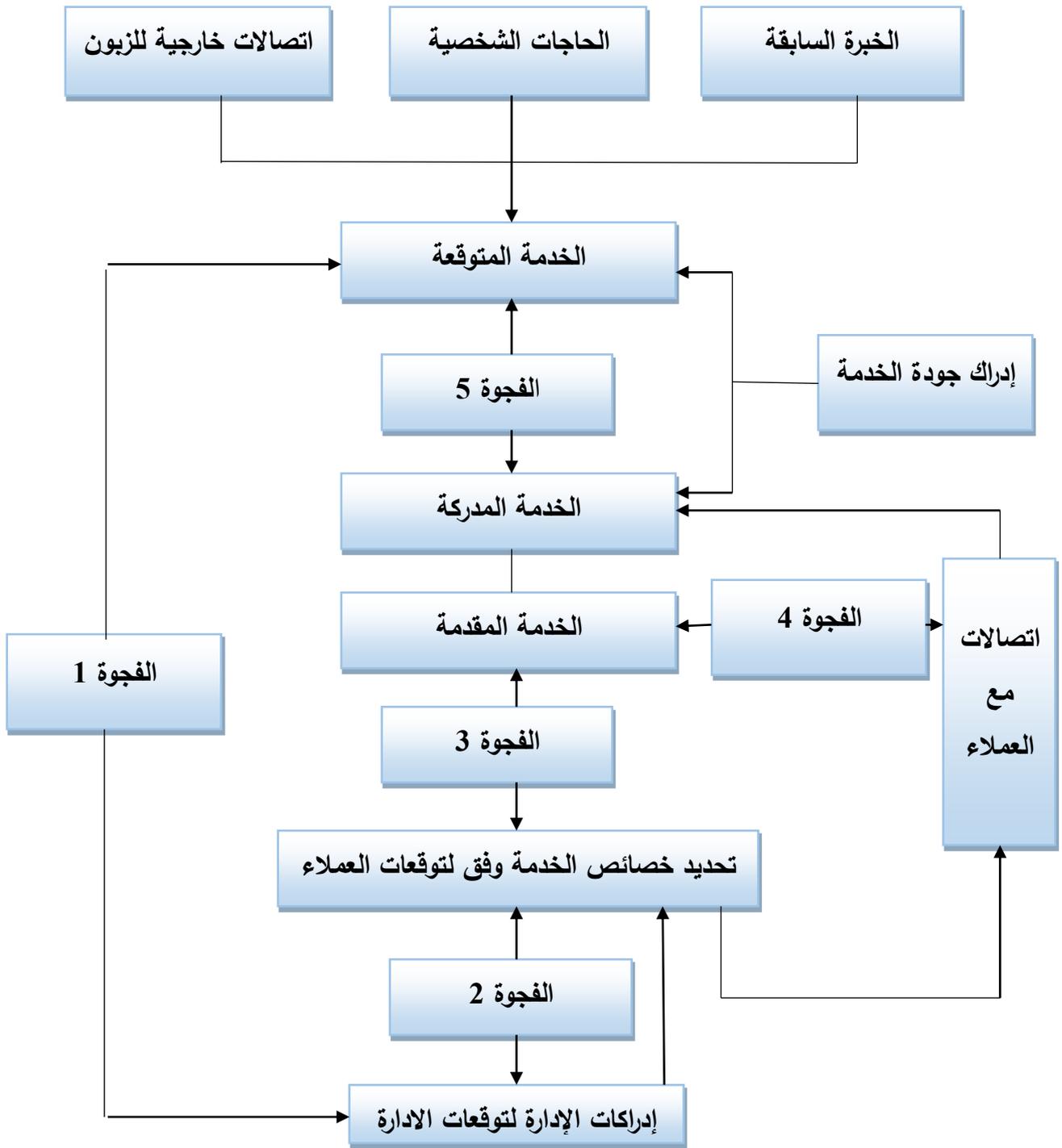
¹ فن عيسى الأزهاري، فعالية تسير المؤسسات الخدمائية على ضوء الثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بمؤسسات بريد الجزائر، الأغواط، رسالة مقدمة ضم متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تنظيم الأعمال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2017، ص 173.

² قليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ ميادة سيف الدين عبد الرزاق، العزب 1، أثر تطبيق معايير الجودة على جودة الخدمات الضريبية في دائرة ضريبة الدخل والمبيعات الأردنية من وجهة نظر متلقي الخدمة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، مجلد 3 العدد 2، 2019، ص 35.

⁴ فن عيسى الأزهاري، مرجع سبق ذكره، ص 173.

شكل رقم (09): نموذج الفجوة sevequal



المصدر: فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في الخدمات ودورها تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة محمد بوقرة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2002، ص 76.

المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الخدمية

بعد التعرف على مفهوم الخدمة واهم خصائصها وتصنيفها لا بد من التطرق إلى أهمية المؤسسة الخدمية بصفتها المهمة مقدمة للخدمة.

فتزايد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية نابع من أهميتها كأحد القطاعات الفعالة في المجتمع وما يحققه هذا القطاع من أرباح على الدخل الوطني لأي بلد. ومن هنا وجب علينا التعرف على مفهوم هذه المؤسسة وأهم خصائصها.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية وخصائصها.

أولاً: تعريف المؤسسة الخدمية: توجد العديد من التعاريف التي أعطيت للمؤسسة الخدمية ولكن قبل التطرق إلى هذه التعاريف لا بأس الإشارة إلى مفهوم ثقافة المؤسسة.

إن ثقافة المؤسسة تشكل إطاراً متكاملًا لمسار قيم الأفراد داخل المؤسسة، ويمكن تعريف ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة القيم السائدة والمعبرة عن خصائص العمل في المؤسسة وهي مجموعة من المزايا التي تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى وهذه المزايا مستمرة نسبيًا ولها تأثير كبير على سلوك الفرد في المؤسسة، ويوجد العديد من التعاريف للمؤسسات الخدمائية نذكر منها:

1. **التعريف الأول:** تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح¹.

2. **التعريف الثاني:** أنها وحدة اقتصادية تضم عددًا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات².

¹ عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعاد، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمائية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 1، 2019/06/30، ص 97.

² الخشاء دلول، فاطمة راقد، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016، ص 03.

3. **التعريف الثالث:** تعرف المؤسسة الخدمية بأنها تلك المؤسسة التي تقوم بإنتاج خدمات غير ملموسة مثل البنوك، الفنادق، وشركات التأمين ومؤسسات الطيران وشركات المقاولات¹.

ثانيا: خصائص المؤسسة الخدمية

تتمثل المؤسسة الخدمية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر مايلي:

✚ صعوبة تطبيق المعايير الموضوعية لرقابة الجودة في المؤسسة الخدمية عكس المؤسسات الصناعية، كما أن تطبيقها يخضع عادة للإعتبارات الشخصية وهو ما يؤدي إلى صعوبة الرقابة على جودة الخدمات.

✚ كما تتميز المؤسسة الخدمية بالتنوع والتعدد فتوجد مؤسسات خدمية تقوم بتقديم خدمات أساسية كالصحة والتعليم.

✚ كما تتميز المؤسسة الخدمية بأنها وحدة إجتماعية أنشأت خصيصا لتحقيق أغراض معينة ومصالح تعمل على تحقيق الإستراتيجية العامة التي تسعى إليها هذه المؤسسات².

✚ عملاء المؤسسة الخدمية يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة.

✚ تتميز المنافسة في المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة الحدة ومعدل التقليد فيها مرتفع.

✚ تقوم مؤسسة الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا³.

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسة الخدمية

قام كل من haywod et farmer سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاث أبعاد أساسية هي:

¹ بلمهدي نبيلة، **واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائرية**، دراسة حالة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2018، ص53.

² بلمهدي نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص55.

³ إيمان يحيوي، **أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمية**، دراسة عينة من المؤسسات بولاية أم البواقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص38.

✚ درجة الإتصال والتفاعل (عالي/منخفض).

✚ درجة الإعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/منخفض).

✚ درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي/منخفض).

وفي حالة مشاهجة قام 1989 vandermer and chadwick بتقسيم مؤسسات الخدمية حسب

بعدين رئيسيين هما:

✚ درجة التفاعل والإتصال.

✚ درجة وجود سلعة في عملية تقديم الخدمة (خدمة فقط، خدمات مع بعض السلع، خدمة في شكل

سلعة)¹

أما kotter فيصنف المؤسسات الخدمية حسب مايلي:

✚ حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك

وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.

✚ حسب السوق الذي تعمل فيه: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكي، ومؤسسات تعمل في

سوق الإنتاج.

✚ حسب مستوى الإتصال: هناك مؤسسات ذات إتصال مرتفع قوي بعملائها (كالمرضى والطبيب)

وهناك مؤسسات ذات اتصال منخفض ضعيف بعملائه (كالغسلات الأتوماتيكية العامة والمصابغ)².

¹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (tQu) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، 2006، ص08.

² خنساء دلول، فاطمة راقد، مرجع يبق ذكره، ص04.

خلاصة الفصل:

بعد عرضنا محتويات الفصل الثاني نأتي فيما يعني لغرض لأهم النقاط التي يتضمنها:

يحتل القطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميز بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها مقارنة بالقطاعات الأخرى، إذ تمثل الخدمات النشاطات أو المنافع التي تعرض لبيع وهي نتيجة التفاعل الاجتماعي بين المنتج والزبون يشبع حاجاته ورغباته وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وتشرط أن يكون هناك ترابط وثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، وهذا ما ينجم عنه مشاكل يتم معالجتها بطرق تلائم طبيعة هذه الخصائص وحسب نوع خدمة التي تصنف حسب أسس ومعايير متعددة، وتتكون المنظمة الخدمائية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها بالإنتاج الخدمة وتقديمها بطريقة مختلفة للعملاء وتعتبر طريقة جودة وخدمة العميل من أفضل طرق باعتبارها منظمة موحدة لجميع العملاء.

إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي منظمة خدمائية من الوصول إليها، وهي تمثل معيار درجة تطابق أداء الفعلي مع توقعات العملاء وتعتبر جودة خدمة كحصيللة من الأبعاد المتصلة فيما بينها وتخضع لإطار تشريعي وتنظيمي يضمن القواعد التي تطبق على تجارة خدمات وحماية المستهلك باستهلاكها للخدمة ظرا لجودتها لذا تحرص العديد من المنظمات الخدمائية على تطوير وتحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كاستخدام المستمر لدراسات والبحوث وغيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة وقياسها لتحقيق التميز في الأداء.

الفصل الثالث:

دراسة حالة المركب

المعدني - بوشهرين -

تمهيد:

تعد ولاية قالمة وجهة مفضلة لكثير من السياح المحليين والأجانب من محبي السياحة الحموية والطبيعية والإثارية خاصة في فصلي الشتاء والربيع.

كما تعزز المكانة السياحية للمنطقة من شخص لآخر بفضل التطور الكبير الذي تشهده في مجال مرافق وهياكل الاستقبال وهي تلك الأهيالان والمزايا الجغرافية والتاريخية وهي العوامل التي حولتها إلى قطب سياحي متكامل يزوج فيه الزائرون بين العلاج لبعض الأمراض ومنتعة الترويح عن النفس والغوص في أعماق الأمم المغايرة التي مرت عن المنطقة.

المبحث الأول: تقديم المركب المعدني بوشهرين

يعتبر المركب المعدني بوشهرين بحمام أولاد علي من أهم المعالم السياحية التي تسخر بها ولاية قالمة، حيث يستقطب عدد معتبر من السياح من مختلف الولايات الوطن من أجل الراحة والاستجمام، كما تتوفر به المناظر الخلابة وحمامات المعدنية، ومنه والاستكمال موضوع بحثنا قمنا بتوزيع استمارات على العمال داخل المركب.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المركب بوشهرين

أولا: الموقع الجغرافي للمركب

يقع المركب الحموي بوشهرين بقرية حمام أولاد علي وهي تابع لبلدية هيليوبوليس حيث يبعد عن مركز الولاية ب 15 كلم وعن مطار رابح بطاط عنابة ب 45 كلم كما أنه قريب من طريق الوطني الذي يربط مدينة قالمة بمدينة سكيكدة عبر بلدية لفجوج.

أما المسلك الثاني وهو الرئيسي والعام والمعروف حيث نأخذ الطريق " قالمة-سكيكدة" ونمر على منطقة الفجوج التي تبعد عن قالمة بحوالي 8 كلم، نسير على نفس طريق حوالي 8 كلم أخرى نجد اللافتة الاشهارية على جهة اليمين وتدعي " البراشمة"، وهي أيضا تبرز خدمات المركب الحموي بوشهرين، ويعددها نسلك الطريق الموجود على اليمين حتى نصل إلى المركب.

ثانيا: تاريخ نشأة المركب

بدأ مركب العمل في بداية عام 1999 وقد كان عبارة عن حمام وبعد ذلك أصبح فندق في عام 2001 وفي عام 2005 أنشئ المسبح أما البناعل les bungalows فقد أنشئت في عام 2007 وتتكون من 64 بنغل.

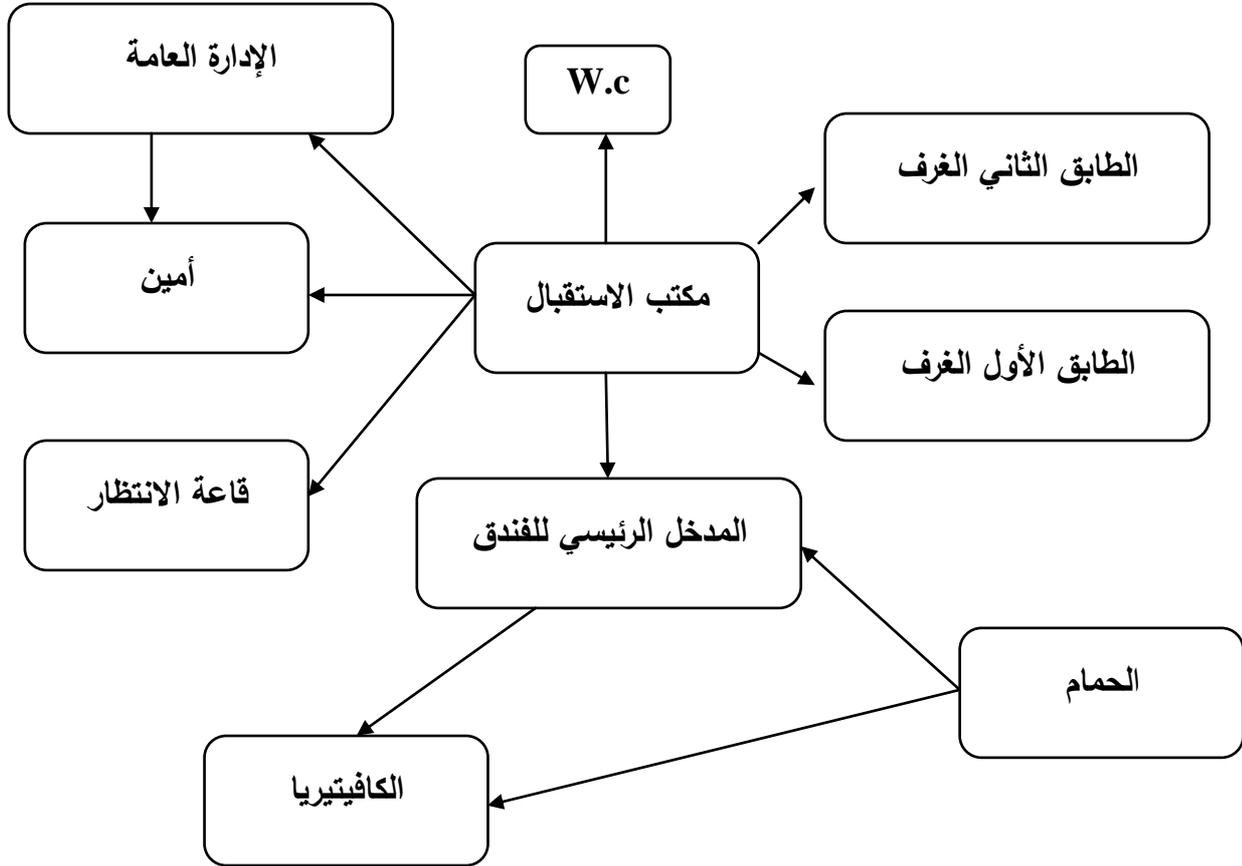
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب

أولا: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال

يعتبر قسم الاستقبال الفندقي من أهم الأقسام الموجودة في المركب إذ هو أول الأقسام التي يراها ويتعامل معها النزيل من لحظة قدومه حين مغادرته، وفي مركب بوشهرين يوجد مكتب استقبال خاص بالبناعل ومكتب استقبال خاص بالغرف وكل مكتب يقدم خدمات خاصة به كما توجد خدمات مشتركة بينهما وهي تقديم خدمة الفطور للنزيل مع الحجز.

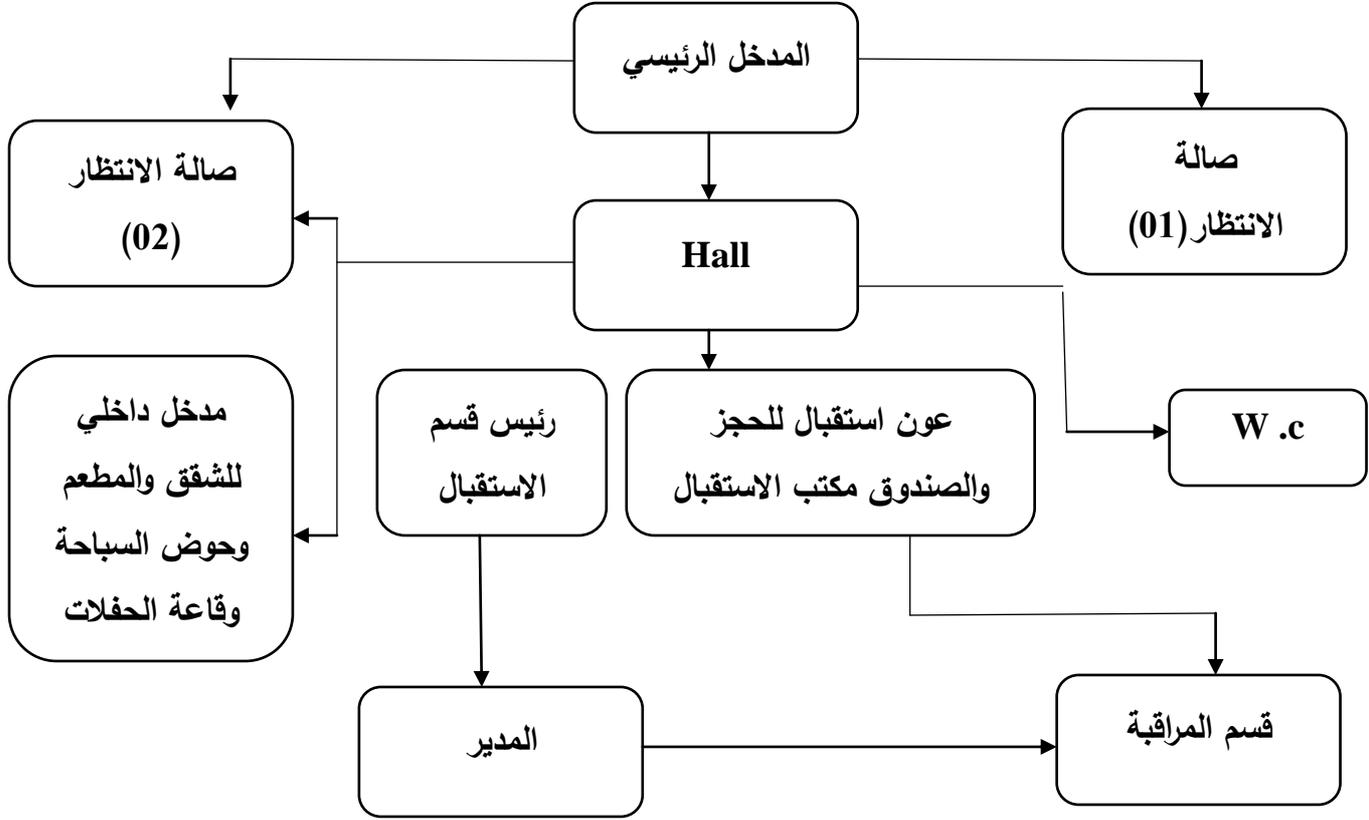
سنوضح الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف فيما يلي:

الشكل 10: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالغرف



ثانيا: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال بالبناعل «bungalows» نوضحه كالتالي:

الشكل 03: الهيكل التنظيمي لقسم الاستقبال الخاص بالبناعل «bungalows»



ثالثا: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي كما يلي:

الشكل 04: الهيكل التنظيمي لقسم الإشراف الداخلي.



المطلب الثالث: خدمات المركب الحموي بوشهرين

أولاً: خدمة الاستقبال

تدخل ضمن هذه الخدمة الخدمات التالية:

- ✓ الحجوزات (بمعنى القيام بعملية الحجز من خلال الهاتف أو الفاكس أو الكمبيوتر)
- ✓ الاستعلامات
- ✓ الرسائل والنداءات الهاتفية (تلكس وفاكس)
- ✓ خدمة الصندوق

ثانياً: خدمة الإيواء

يحتوي المركب على 24 غرفة في مختلف الأشغال (مفرد ومزدوجة وثلاثية)، أنيقة واسعة ومجهزة تجهيزاً جيداً وتم تصميمها لتوفر لك راحة استثنائية، بالنسبة للعائلات ويحتوي المركب على 360 سرير و30 غرفة و64 بناغلاً، وكل بنغل عائلي من نوع f2، f3 يمكنه إستيعاب 4 إلى 6 أشخاص، تحتوي كل غرفة على جهاز تلفزيون مع قنوات الكابل أو القنوات الفضائية والتدفئة والتكييف بتحكم فردي وثلاجة. وتوفر الشرفات المجهزة جيداً إطلالة بانورامية على الموقع. بالإضافة إلى ذلك يمكنك متابعة علاجك والاسترخاء في المسبح.

ثالثاً: خدمة الإطعام والشراب

خدمة الإطعام والشراب بأمنها:

1-المطعم: يحتوي المركب على مطعم واحد يقدم مأكولات أصيلة ومتوازنة في أجواء ودية.

2-خدمة بيزيريا

3-خدمة كافيتيريا

رابعاً: الخدمة الطبية

يحتوي المركب على الأماكن علاج فردية وجماعية، مع مراعاة الخصائص الأصلية للمياه الحرارية وسلامة المريض، تستخدم الآن تقنيات مبتكرة للعناية بالبشرة لتحسين خواص المياه الحرارية المهدئة والمضادة للالتهابات والحكة في جو ودود وتحت إشراف مهنين مؤهلين وذو خبرة.

خامسا: خدمات أخرى

بالإضافة إلى خدمات السابقة هناك خدمات أخرى ومتنوعة يقدمها مركب بوشهرين لضيوفه الكرام

- ✓ خدمة الأمن
- ✓ موقف الحراسة السيارات 24/24
- ✓ توفر وسائل النقل
- ✓ توفر مسبحين واحد خاص بالكبار والأخر خاص بالصغار
- ✓ خدمة صالونات (قاعة الحفلات والاجتماعات والمؤتمرات ولقاءات وملهى).

المبحث الثاني: منهجية تصميم الدراسة.

سنتطرق خلال هذه المبحث لدراسة مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، وذلك من خلال عينة من موظفي أو عمال مركب المعدني، وسنتناول من هذا المبحث كيفية تصميم منهجية **المطلب الأول:** وصف مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من المركب المعدني محل الدراسة، واعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية في اختيار هذا المركب، وقد تم اختيار عينة الدراسة من إطارات المركب وموظفين والعمال من أجل الإجابة على الاستبيان. **أولاً. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:**

ويحتوي مجتمع الدراسة على مجموعة من عمال وموظفين المركب المعدني ولقد تم التركيز على هذا الأخير واختباره كعينة للدراسة.

1. مجتمع الدراسة:

لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، ويتكون هذا الأخير من عدد الموظفين والعمال الذي يبلغ 20 عاملاً، وبعد التأكد من صدق وثبات أداة القياس (الاستبيان) تم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 20 استبانة على 20 موظف داخل المركب محل الدراسة، وتم عملية توزيع بأسلوب مباشر (اليد) وذلك لضمان تعبئتها بطريقة صحيحة.

2. عينة الدراسة:

هي اختيار عناصر مجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم ويناسب أهداف الدراسة، وتم اختيار هذه العينة من هذا المجتمع (عمال، موظفين، رؤساء) من أجل أخذ آرائهم حول مدى التزامهم من المسؤولية الاجتماعية، حيث قمنا باختيار أفراد العينة من مختلف مستويات الوظيفة الموجودة في المركب. وتم اختيار على أساس الجنس، المستوى التعليمي والفئة العمرية للعمال.

الجدول رقم (06) الاستثمارات المقبولة والمرفوضة.

الاستثمارات المقبولة	الاستثمارات المرفوضة	العدد الاجمالي للاستثمارات
20	00	20

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: خطوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة وأسلوب الدراسة، والأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصنيف استمارة البحث، والأدوات الاحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان.

1. أسلوب الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للتعرف على مستوى التزام موظفي الفندق بالمسؤولية الاجتماعية، لقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الدراسة الظاهرة كما هي في الواقع من خلال الاعتماد على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، وذلك بالاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المعتمدة لهذا الشأن، ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى اختيار فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

2. الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات:

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على الاستمارة بغرض الوصول لأكثر قدر ممكن من المعطيات المرغوبة واللازمة، والتي تخدم موضوع البحث. باعتبار أن الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات تم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات التي تخص موظفي الفندق والتي تعبر عن آرائهم حول موضوع الدراسة حيث تعد الاستمارة الوسيلة الفاعلة للوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، وقد روعي في تصميم الاستبيان تحديد الأبعاد الرئيسة وصياغة الفقرات تحت كل بعد، حيث كانت جميع الأسئلة من نوع المغلق، كما تم إعطاء كل فقرة وزناً خماسياً متدرجاً وفق سلم " ليكرت".

3. تصميم استمارة بحث:

صيغة الاستمارة ورتبة في جزئين أساسيين ضمن الجزء الأول معلومات شخصية حول الخصائص العامة لعينة الدراسة، أما الجزء الثاني فيتضمن قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية المقدمة من طرف الفندق.

الجدول رقم (07): تفصيل استمارة البحث

الجزء	المتغير	المتغير الفرعي	فقرة
الجزء الأول	معلومات أولية	معلومات أولية	1 - 8
الجزء الثاني	أبعاد مسؤولية اجتماعية	● بعد اقتصادي	1 - 7
		● بعد اجتماعي	8 - 13
		● بعد أخلاقي	14 - 20
		● بعد قانوني	21 - 27

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني -بوشهرين-

وقد كانت الإجابة على كل فقرة وفق مقياس "ليكرت" الخماسي كما يلي:

جدول رقم (08) درجات مقياس "ليكرت"

الإستجابة	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
درجة	1	2	3	4	5

4. الأدوات الاحصائية المستخدمة:

تم معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق حزمة تحليل البيانات الاحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS، والتي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجدول والمقاييس الاحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس درجة المبحثن نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

وعند عملية التحليل البيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقييم المقياس إلى خمسة مجالات لتحديد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وذلك على النحو الموالي:

جدول (09) سلم تقييم فئات ودرجات موافقة

الفئات	درجات مقياس ليكرت
[1,80 – 1]	غير موافق بشدة
[2,60 – 1,81]	غير موافق
[3,40 – 2,61]	محايد
[4,20 – 3,41]	موافق
[5 – 4,21]	موافق بشدة

5. الأساليب الاحصائية المستخدمة:

لقد استخدمت الأساليب الاحصائية التالية لأغراض التحليل:

✓ إيجاد الوسط الحسابي بهدف معرفة مستوى التزام موظفي الفندق لكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وإيجاد الانحراف المعياري لإجابات الموظفين.

✓ إيجاد ثبات حيث جرى من خلال حساب معامل (ألفا كرونباخ) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي للفقرات الاستبانية

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات أدوات الدراسة، استخرج معامل الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لمجالات الدراسة (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الخيري).

جدول رقم (10): معامل ثبات ألفا كرونباخ:

المجال	معامل ألفا كرونباخ
البعد القانوني	0,998
البعد الأخلاقي	0,904
البعد الاقتصادي	0,958
البعد الخيري	0,928
	0,94

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

Alpha cronbakh	Nombre d'element
0,939	4

يظهر من الجدول أن معاملات (ألفا كرونباخ) لمجالات دراسة تراوحت بين 0,88 إلى 0,93 وهي قيم مرتفعة وقد بلغ معامل (ألفا كرونباخ) 0,94 وهي نسبة ممتازة في مثل هذا النوع من الدراسات، والاستبانة تتميز بالصدق والثبات.

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا البحث إلى عرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال وصف خصائص عينة الدراسة في المطلب الأول والتحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيتضمن اختيار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يمكن وصف خصائص عينة الدراسة من خلال خمسة (03) خصائص رئيسية تتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

وسوف نقوم بتحلي خصائص مميزة مفردات عينة الدراسة:

1. حسب الجنس:

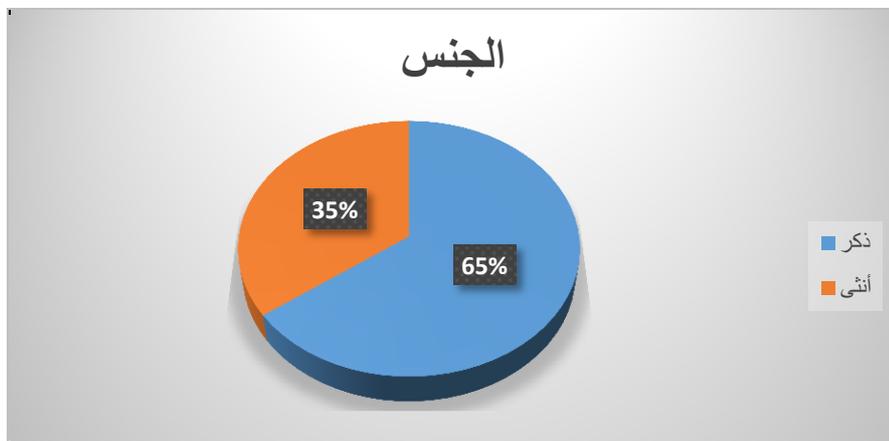
تتمثل الخاصية الأولى لمفردات العينة في تحديد الجنس والواضحة في الجدول والشكل المواليان:

جدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس		
النسبة	التكرار	
65,0	13	ذكر
35,0	7	أنثى
100,0	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

الشكل 12: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني -بوشهرين-

نلاحظ من الجدول والشكل فيما يخص الجنس أن النسبة العالية من أفراد العينة هم ذكور ،حيث بلغ عددهم 13 فردا ونسبة مئوية تقدر 65%، أي تفوق نسبة الإناث المتكونة من 7 إناث بنسبة مئوية 35 % وذلك راجع إلى أن عادات المجتمع لا تسمح بذلك.

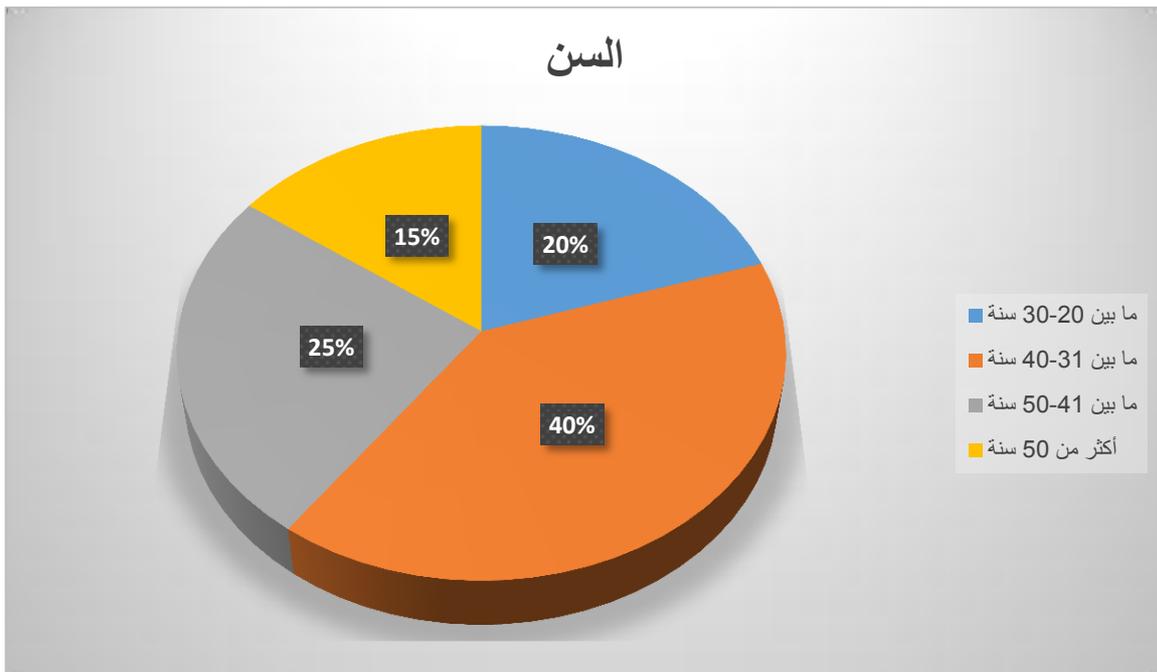
2. حسب السن:

تمثل الخاصية الثانية لمفردات العينة في تحديد الفئة العمرية والواضحة في الجدول والشكل المواليان جدول رقم (12) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن		
النسبة	التكرار	
20,0	4	سنة 20-30 ما بين
40,0	8	سنة 31-40 ما بين
25,0	5	سنة 41-50 ما بين
15,0	3	سنة 50 أكثر من
100,0	20	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

الشكل 14: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني -بوشهرين-

نلاحظ تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب العمر كما يبين الجدول واشكل أن هناك تباين بين أعمار عينة الدراسة وأن 20% من عينة الدراسة ما بين (20 إلى 30 سنة)، وأن أكثر فئة عينة دراسة تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 40 سنة) بنسبة 40%، كما أن هناك الفئة الكهول ما بين (41 إلى 50 سنة) بنسبة 25%، وتوجد أيضا فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 15%.

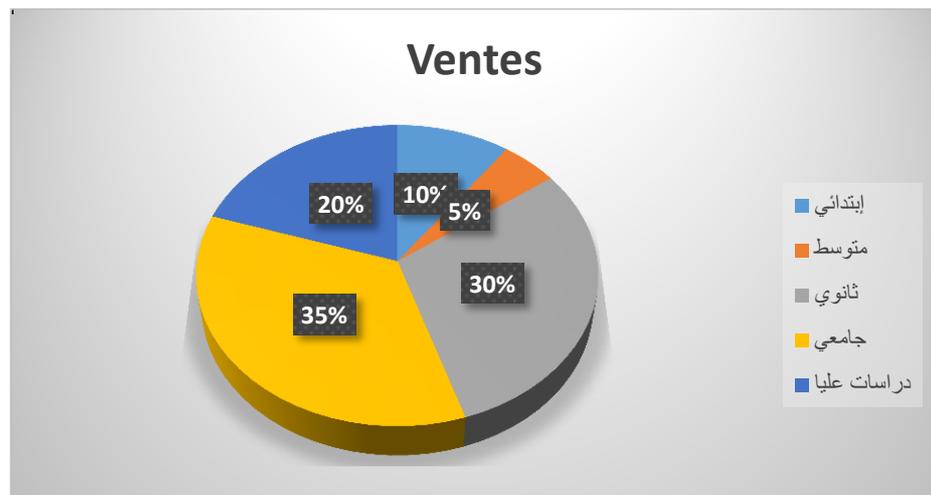
3. حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	
10,0	2	إبتدائي
5,0	1	متوسط
30,0	6	ثانوي
35,0	7	جامعي
20,0	4	دراسات العليا
100,0	20	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

الشكل 15: توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني -بوشهرين-

يتضح من الجدول والشكل أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الجامعيين حيث بلغ عددهم 7 أفراد ما نسبته 35% ، ويليهم الأفراد ذو مستوى تعليمي ثانوي بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة مقدارها 30 % ، ثم يليهم الأفراد ذو مستوى تعليمي دراسات عليا بلغ عدد أفرادها 4 بنسبة 20% ، في حين يمثل لم يمثل الأفراد ذو مستوى تعليمي اقل من ثانوي سوى 3 أفراد ما نسبته 15%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة

نقوم في هذا المطلب بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل العبارات المحاور وكل محور على حدى، ونقوم بتبويب النتائج في شكل جداول حتى يسهل علينا قراءتها وتحليلها.

أولا. البعد القانوني: يعرض لنا الجدول الموالي تحليل البيانات المحصل عليها لاتجاهات أفراد العينة نحوى مستوى التزام موظفي الفندق بالبعد القانوني

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعدا لقانوني" ودرجة تقييمها

الرقم	القياسات (البعدا القانوني)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة
1	يلتزم الفندق بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين والتشريعات التي تصدرها.	4,20	0,768	3	موافق
2	يتحمل الفندق مسؤولياته اتجاه أفراد المجتمع المحلي ككل.	4,10	0,788	4	موافق
3	يتحمل الفندق مسؤوليته بالتعويض نتيجة الأخطاء والخدمات.	4,30	0,470	2	موافق بشدة
4	يلتزم الفندق بالشروط المبرمة مع العاملين والموردين والزبائن.	3,65	1,182	5	موافق
5	هل البيئة الداخلية للفندق مناسبة لأداء العمل.	3,60	1,095	6	موافق
6	يسعى الفندق إلى جعل برامج التدريب والتأهيل تكون بطريقة متكافئة للمجتمع.	3,20	1,005	7	محايد
7	توفير إدارة الفندق إجراءات إدارية واضحة وشفافة وذات مصداقية ولا تسمح بأي غش في تقديم المعلومات لأصحاب المصالح	4,35	0,587	1	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

العبارة رقم 01:

باعتبار قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المرجحة ما بين (4,20، 0,768) على التوالي، فإن أفراد العينة يوافقون باختلاف ضعيف فيما بينهم على أن المؤسسة تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين وتشريعات الدولة، حيث أن التزامها بقوانين الحكومة يضمن لها السير الحسن لنشاطها والتزامها، أما المجتمع يضمن لها القبول الواسع لخدماتها.

العبارة رقم 02:

يوافق أفراد العينة في إجاباتهم على أن المؤسسة تتحمل مسؤولياتها أثناء أفراد المجتمع (أفراد، مؤسسات، حكومة) ككل (قيمة المتوسط الحسابي المرجح 4,10، الانحراف المعياري يساوي 0,788).

العبارة رقم 03:

هي الأخرى كانت نتائجها موافقة لكن بشدة (قيمة المتوسط الحسابي 4,30، الانحراف المعياري 0,470) بالفندق حسب أفراد العينة تتحمل مسؤولياتها بالتعويض نتيجة الأخطاء الخدمات المعابة وما يثبت ذلك رأي المستهلكين حول هذه الحالة.

العبارة رقم 04:

يوافق أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي مرجح 3.65 وباختلاف طفيف نوعا ما بانحراف معياري 1.182 بأن الفندق يلتزم بالشروط المبرمة مع العاملين والموردين

العبارة رقم 05:

يوافق أفراد عينة الدراسة على أن البيئة الداخلية للفندق مناسبة لأداء العمل بمتوسط حسابي مرجح 3.60 بتباين و انحراف معياري قدره (1,095).

العبارة رقم 06:

يحايد أفراد عينة الدراسة و باختلاف طفيف نوعا ما على أن الفندق يسعى الى جعل برامج تدريب وتأهيل تكون بطريقة متكافئة للمجتمع بمتوسط حسابي 3,20 وانحراف معياري 1,005.

العبارة رقم 07:

يوافق بشدة أفراد عينة الدراسة على أنهم يقدمون إجراءات إدارية وشفافة لأصحاب المصالح بتوسط حسابي 4,35 وانحراف معياري جد نظيف 0,587.

ثانيا. البعد الاقتصادي: يعرض لنا الجدول الموالي تحليل البيانات المحصل عليها لاتجاهات أفراد العينة نحوى مستوى التزام موظفي الفندق بالبعد الاقتصادي

الجدول رقم: (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعد الاقتصادي" ودرجة تقيمها

الرقم	القياسات (البعد الاقتصادي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	درجة
1	للفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات تتيح الفرصة لاختيار ما يناسبك	3,95	1,148	2	موافق
2	يسعى الفندق في تسعير خدماتية على الموازنة بين السعر والجودة	4,10	0,718	1	موافق
3	يقوم الفندق بالتخفيضات وخصومات للزبائن الأوفياء	3,70	1,031	4	موافق
4	يقوم الفندق بالرد على اقتراحات وملاحظات من خلا الخط المجاني	3,60	1,188	5	موافق
5	يقوم الفندق بالتوفير برامج تكوينية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الانتاجية	3,55	1,191	6	موافق
6	يحترم الفندق القواعد المنافسة العادلة بحيث لا تضر بالمنافسين الآخرين	3,85	1,137	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

العبارة رقم 01:

يوافق أفراد عينة الدراسة على أن الفندق يقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات بمتوسط حسابي 3,95، مع وجود تباين بانحراف معياري 1,146.

العبارة رقم 02:

يوافق أفراد عينة الدراسة على أن الفندق يساعد في تسعير خدماتية على الموازنة بين السعر والجودة بمتوسط حسابي 4,10 بانحراف معياري 0,718 وذلك راجع إلى منافسة شديدة.

العبارة رقم 03:

يوافق أفراد عينة الدراسة باختلاف طفيف على أن الفندق يقدم تخفيضات وخصومات للزبائن الأوفياء بمتوسط حسابي 3,70 وانحراف معياري 1,031 وذلك من أجل كسب ثقة وولاء عملائه.

العبارة رقم 04:

يقوم الفندق بالرد على اقتراحات وملاحظات من خلال الخط المجاني بمتوسط حسابي 3,60 و باختلاف طفيف وانحراف معياري 1,188 وذلك من أجل تحسين جودة خدماته وأخذ الآراء بعين الاعتبار.

العبارة رقم 05:

تتم الفندق بالتوفير برامج تكوينية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الانتاجية، يوافق أفراد العينة على هذه العبارة مع وجود تباين نوعاً ما قيمة المتوسط الحسابي 3,55 وانحراف معياري 1,191، حيث يستفيد معظم الموظفين من برامج تكوينية تطويرية كل في مجال تخصصه، أي أن الفندق يهتم بكفاءة إطاراته.

العبارة رقم 06:

يوافق أفراد عينة الدراسة على أن الفندق يحترم الفندق القواعد المنافسة العادلة بحيث لا تضر بالمنافسين الآخرين بمتوسط حسابي 3,85 وانحراف معياري 1,137، وذلك من أجل احترام قوانين المنافسة.

ثالثاً. البعد الأخلاقي: يعرض لنا الجدول الموالي تحليل البيانات المحصل عليها لاتجاهات أفراد العينة نحوى مستوى التزام موظفي الفندق بالبعد الأخلاقي

الجدول رقم: (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعد الأخلاقي" ودرجة تقييمها

الرقم	القياسات (البعد الأخلاقي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة
1	ينجز الفندق أعماله بأسلوب يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي	3,50	1,051	5	موافق
2	يراعي الفندق في عملية الترويج للخدمات على الجانب الاخلاقي	3,80	1,152	4	موافق
3	يراعي الفندق مبدأ العدالة في توظيف العمال من خلال تكافؤ العرض	3,30	1,218	7	محايد
4	يقوم الفندق بالحملات التحسيسية لفائدة المجتمع كمكافحة المخدرات والتدخين	3,85	1,182	3	موافق
5	يعترف الفندق بأخطائه في حالة حدوثها	3,45	0,510	6	موافق بشدة
6	يحترم الفندق تقاليد المجتمع الذي يعمل فيه	4,45	0,510	1	
7	يزود الفندق الزبون بمعلومات العروض الخاصة والمؤسسة الخدمائية	4,20	0,616	2	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

العبارة رقم 01:

كانت المؤشرات الاحصائية (المتوسط الحسابي 3,50 والانحراف المعياري 1,051) هذا يدل على أن الفندق ينجز أعماله بأسلوب يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي.

العبارة رقم 02:

حسب قيمة المتوسط الحسابي المرجح 3,80 يوافق أفراد العينة على أن مركب "بوشهرين" يراعي في مزجيته الترويجي لخدماته على الجانب الأخلاقي، غير أننا نسجل أن هناك وجود التباين نوعا ما بين اتجاهاتهم فيما يخص ذلك (الانحراف المعياري يساوي 1,152).

العبارة رقم 03:

حسب قيمة المتوسط الحسابي 3,30 يحايد أفراد العينة على أن الفندق يراعي مبدأ العدالة والمساواة في توظيف العمال بتباين طفيف (الانحراف المعياري يساوي 1,218).

العبارة رقم 04:

باعتبار قيم المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري (3,85، 1,182) على التوالي، فإن أفراد العينة يوافقون باختلاف طفيف فيما بينهم على أن المؤسسة تقوم بحملات تحسيسية لفائدة المجتمع من بينهم مكافحة المخدرات والتدخين.

العبارة رقم 05:

يوافق أفراد العينة بأن الفندق يعترف بأخطائه في حالة حدتها بمتوسط حسابي المرجح 3,45 واختلاف طفيف بانحراف معياري 0,510.

العبارة رقم 06:

يوافق بشدة أفراد العينة على أن الفندق يحترم تقاليد المجتمع الذي يعيش فيه بمتوسط حسابي المرجح 4,45 وانحراف معياري 0,510، وذلك باحترامه لموروث الثقافي من خلال إحيائه لبعض المناسبات الثقافية.

العبارة رقم 07:

يوافق أفراد عينة الدراسة على أنهم يقدمون المعلومات الخاصة بالعروض الموسمية بمتوسط حسابي 4,20 وانحراف معياري 0,616.

رابعا. البعد الخيري: يعرض لنا الجدول الموالي تحليل البيانات المحصل عليها لاتجاهات أفراد العينة نحوي مستوى التزام موظفي الفندق بالبعد الخيري

الجدول رقم: (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعد الخيري" ودرجة تقييمها

الرقم	القياسات (البعد الخيري)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة
1	يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعية حماية الطفولة	4,05	0,826	4	موافق
2	يقدم الفندق المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات	4,25	0,851	1	موافق بشدة
3	يقوم الفندق بزيارة ودية من دور الأيتام والعجزة وذوي الاحتياجات الخاصة	3,55	1,191	7	موافق
4	يساهم الفندق في إنجاز مشاريع أساسية من مدارس ومستشفيات وبرامج الإسكان	3,95	0,945	4	موافق
5	يقوم الفندق باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة	4,10	0,788	3	موافق
6	يشجع الفندق على تبني الأنماط الحياتية المتطورة	3,70	1,129	6	موافق
7	يقوم الفندق برعاية أنشطة وبرامج تعليمية وثقافية صحية ورياضية	4,20	0,768	2	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

العبارة رقم 01:

يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعية حماية الطفولة، المتوسط الحسابي المرجح 4,05 يدل على الموافقة، والانحراف المعياري 0,826 يشير إلى عدم وجود تباين واختلاف كبير بين أفراد العينة حول ذلك.

العبارة رقم 02:

نلاحظ في هذه أن أفراد العينة بشدة على أن الفندق يقدم مساعدات مالية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات، المتوسط الحسابي 4,25 وتباين جد طفيف بانحراف معياري 0,851.

العبارة رقم 03:

لا يختلف أغلبية أفراد العينة في موافقتهم على أن الفندق يقوم بزيارة ودية من دور الأيتام والعجزة وذوي الاحتياجات الخاصة، والمتوسط الحسابي يساوي 3,55 وانحراف معياري 1,191، حيث أن الفندق يتذكر الفئات المحرومة ويمد يد المساعدة خاصة في المناسبات والأعياد.

العبارة رقم 04:

حسب المتوسط الحسابي المرجح 3.95 فإن أفراد العينة تباين طفيف 0,945 يوافقون على أن الفندق يساهم في إنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات.

العبارة رقم 05:

يوافق أفراد عينة الدراسة على أن الفندق باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة بمتوسط حسابي 4,10 وانحراف معياري 0,788.

العبارة رقم 06:

يوافق أفراد العينة على أن الفندق يتبنى الأنماط الحياتية المتطورة بمتوسط حسابي 3,70 وانحراف معياري 1.129.

العبارة رقم 07:

يوافق معظم أفراد العينة على أن الفندق يقوم برعاية أنشطة وبرامج تعليمية وثقافية صحية ورياضية بمتوسط حسابي 4,20 وأن هناك تباين نوعا ما بين اتجاهات نحو هذه العبارة بانحراف معياري 0,768.

الجدول رقم (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	البعد القانوني	3,914	0,596	2	موافق
2	البعد الاقتصادي	3,791	0,858	4	موافق
3	البعد الأخلاقي	3,871	0,638	3	موافق
4	البعد الخيري	3,971	0,572	1	موافق
5	متوسط عام	3,89	0,666		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول أن رقم () أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت بين (3,791 - 3,971) بدرجة تقييم متوسطة الأبعاد الأربعة، بلغ المتوسط العام 3,89 بدرجة تقييم موافق.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل نتائجها

تم سحب عينة الدراسة من مجتمع إحصائي وسوف نقوم بالاختبارات الإحصائية التي يمكن استخدامها للتوصل إلى اختبار الفرضيات بشأن المجتمع الإحصائي .

اختبار الفرضية الأولى

H0 : لا يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية

H1: يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية

لقد اختبرت هذه الفرضية من خلال إجابات مواضفي الفندق على العبارات التي يتكون منها الاستبيان في قياس مدى التزام أفراد العينة بالبعد القانوني ،حيث استخرج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات مجالات الدراسة، ورتبت حسب متوسطها الحسابي ووضعها لها درجة تقييم وذلك لتأكد من الدلالة الإحصائية لنتائج هذا المجال .

ولتحقق من مدى التزام أفراد العينة بالمسؤولية الاجتماعية تم تقسيم الفرضية الأولى الى اربعة فرضيات فرضيات فرعية كمايلي :

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H0 : ليوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعد القانوني

H1: يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعد القانوني

الجدول رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعدا لقانوني" ودرجة تقييمها

الرقم	القياسات (البعدا القانوني)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة
1	يلتزم الفندق بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين والتشريعات التي تصدرها.	4,20	0,768	3	موافق
2	يتحمل الفندق مسؤولياته اتجاه أفراد المجتمع المحلي ككل.	4,10	0,788	4	موافق
3	يتحمل الفندق مسؤوليته بالتعويض نتيجة الأخطاء والخدمات.	4,30	0,470	2	موافق بشدة
4	يلتزم الفندق بالشروط المبرمة مع العاملين والموردين والزبائن.	3,65	1,182	5	موافق
5	هل البيئة الداخلية للفندق مناسبة لأداء العمل.	3,60	1,095	6	موافق
6	يسعى الفندق إلى جعل برامج التدريب والتأهيل تكون بطريقة متكافئة للمجتمع.	3,20	1,005	7	محايد
7	توفير إدارة الفندق إجراءات إدارية واضحة وشفافة وذات مصداقية ولا تسمح بأي غش في تقديم المعلومات لأصحاب المصالح	4,35	0,587	1	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوحت ما بين (3.20-4.35)، وحسب مقياس سلم ليكرت فان عبارات المحور ذات درجة موافق بلغت 4 من أصل 7.

أي أن أفراد العينة يوافقون على التزامهم بالبعدا القانوني بمتوسط عام

يستخلص مما سبق نتيجة هامة وهي

رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنصر على التزام الفندق بالبعدا القانوني للمسؤولية الاجتماعية .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0 : ليوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعدا الاقتصادي

H1: يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعدا الاقتصادي

الجدول رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعد الاقتصادي" ودرجة تقييمها

الرقم	القياسات (البعد الاقتصادي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	درجة
1	للفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات تتيح الفرصة لاختيار ما يناسبك	3,95	1,148	2	موافق
2	يسعى الفندق في تسعير خدماتية على الموازنة بين السعر والجودة	4,10	0,718	1	موافق
3	يقوم الفندق بالتخفيضات وخصومات للزبائن الأوفياء	3,70	1,031	4	موافق
4	يقوم الفندق بالرد على اقتراحات وملاحظات من خلا الخط المجاني	3,60	1,188	5	موافق
5	يقوم الفندق بالتوفير برامج تكوينية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية	3,55	1,191	6	موافق
6	يحترم الفندق القواعد المنافسة العادلة بحيث لا تضر بالمنافسين الآخرين	3,85	1,137	3	موافق

يظهر لنا من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوحت ما بين (3.55-4.10)، وحسب مقياس سلم ليكرت فان عبارات المحور ذات درجة موافق بلغت 6 من أصل 7.

أي أن أفراد العينة يوافقون على التزامهم بالبعد الاقتصادي بمتوسط عام يستخلص مما سبق نتيجة هامة وهي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على التزام الفندق بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H0 : ليوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعد الأخلاقي

H1: يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعد الأخلاقي .

الجدول رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعد الأخلاقي" ودرجة تقييمها

الفصل الثالث: دراسة حالة المركب المعدني -بوشهرين-

الرقم	القياسات (البعد الأخلاقي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة
1	ينجز الفندق أعماله بأسلوب يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي	3,50	1,051		موافق
2	يراعي الفندق في عملية الترويج للخدمات على الجانب الأخلاقي	3,80	1,152		موافق
3	يراعي الفندق مبدأ العدالة في توظيف العمال من خلال تكافؤ العرض	3,30	1,218		محايد
4	يقوم الفندق بالحملة التحسيسية لفائدة المجتمع كمكافحة المخدرات والتدخين	3,85	1,182		موافق
5	يعترف الفندق بأخطائه في حالة حدوثها	3,45	0,510		موافق بشدة
6	يحترم الفندق تقاليد المجتمع الذي يعمل فيه	4.45	0,510		
7	يزود الفندق الزبون بمعلومات العروض الخاصة والمؤسسة الخدمائية	4,20	0,616		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوحت ما بين (3.30 - 4.20)، وحسب مقياس سلم ليكرت فان عبارات المحور ذات درجة موافق بلغت 5 من أصل 7.

أي أن أفراد العينة يوافقون على التزامهم بالبعد الأخلاقي بمتوسط عام

يستخلص مما سبق نتيجة هامة وهي

رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنصر على التزام الفندق بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0 : ليوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعد الخيري

H1 : يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالبعد الخيري .

الجدول رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات "بعد الخيري" ودرجة تقييمها

الرقم	القياسات (البعد الخيري)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة
1	يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعية حماية الطفولة	4,05	0,826	4	موافق
2	يقدم الفندق المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات	4,25	0,851	1	موافق بشدة
3	يقوم الفندق بزيارة ودية من دور الأيتام والعجزة وذوي الاحتياجات الخاصة	3,55	1,191	7	موافق
4	يساهم الفندق في إنجاز مشاريع أساسية من مدارس ومستشفيات وبرامج الإسكان	3,95	0,945	4	موافق
5	يقوم الفندق باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة	4,10	0,788	3	موافق
6	يشجع الفندق على تبني الأنماط الحياتية المتطورة	3,70	1,129	6	موافق
7	يقوم الفندق برعاية أنشطة وبرامج تعليمية وثقافية صحية ورياضية	4,20	0,768	2	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات المحور تراوحت ما بين (3.55 - 4.25)، وحسب مقياس سلم ليكرت فان عبارات المحور ذات درجة موافق بلغت 6 من أصل 7.

أي أن أفراد العينة يوافقون على التزامهم بالبعد الخيري بمتوسط عام

يستخلص مما سبق نتيجة هامة وهي

رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على التزام الفندق بالبعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية.

اختبار الفرضية الأول :

H0 : ليوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية

H1: يوافق أفراد عينة الدراسة التي أجريت في مركب المعدني بوشهرين على التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية

الجدول رقم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقييم
1	البعد القانوني	3,914	0,596	2	موافق
2	البعد الاقتصادي	3,791	0,858	4	موافق
3	البعد الأخلاقي	3,871	0,638	3	موافق
4	البعد الخيري	3,971	0,572	1	موافق
5	متوسط عام	3,89	0,666		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات للمحاور تراوحت ما بين (3.79 - 3.97)،

وحسب مقياس سلم ليكرت فان عبارات المحور ذات درجة موافق بلغت 4 من أصل 4.

أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية بمتوسط عام 3.89

أي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن فندق بوشهرين يلتزم بالمسؤولية الاجتماعية .

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل وصفا شاملا لخصائص عينة الدراسة ، إضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات الأولية ، وتضمنت الدراسة الميدانية جملة من النتائج أهمها أن مستوى التزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في الفندق بوشهرين مرتفع من وجهة نظر موظفي الفندق.

وقد اتضح جليا أن فندق بوشهرين يتبنى المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية ،المسؤولية الأخلاقية ،المسؤولية القانونية، المسؤولية الخيرية).

وقد خلصنا في هذه الدراسة الى جملة من النتائج :

رفض الفرضية الأولى ذلك تبعا لأراء أفراد عينة الدراسة ،الدين وقع تقييمهم على ان الفندق لا يلتزم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

قبول الفرضية البديلة ذلك تبعا لأراء أفراد عينة الدراسة ،الدين وقع تقييمهم على ان الفندق يلتزم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

خاتمة

الخاتمة

أن التزامات المؤسسات الفندقية المعاصرة بالقبول القيام ببعض الأنشطة ذات المضمون البيئي والاجتماعي يعزز من مكانتها لدى الأفراد والمجتمع حيث يجب عليها أن كانت تزعم البقاء والتطور في ظل البيئة الاقتصادية الحالية أن تضمن بشكل تدريجي ومتواصل في استراتيجيتها ومخططاتها الاعتبارات الاجتماعية التي غيرت من ظروف النشاط علي مستوى جميع الأسواق وفرضت ظروف تنافسية جديدة وذلك بهدف مساعدة المؤسسات على اكتشاف رهانات المستقبل وهذا لتحقيق هدفين الأول يتعلق بتفادي الضغوط التي تتعرض لها من قبل الحكومة عن طريق أدوات سياسة البيئية والثاني هو اكتساب شهرة خضراء تشكل لها عنصر لإستراتيجية تنوع متوجاتها وبتالي زيادة أرباحها .

لذلك يجب محاولة دمج أبعاد المسؤولية الاجتماعية وتوجيه المؤسسات الفندقية لتصحيح مصرها وبلوغ هذه الأهداف ،حيث قمنا في هذه الدراسة بتدعيم الجانب نظري بدراسة تطبيقيه على مستوى الفندق بوشهرين، بهدف التعرف على مدى التزام عمال الفندق بالمسؤولية الاجتماعية ، والأبعاد والاستراتيجيات المختارة لتبنيها، الى جانب تحديد الفوائد المترتبة عن تجسيد هذا المفهوم على ارض الواقع

تمت الإجابة على تساءل الرئيسي وتمثلت في ما مدى التزام المؤسسة الفندقية بالمسؤولية الاجتماعية حيث تم توصل إلى ان المؤسسة محل الدراسة تتبنى المسؤولية الاجتماعية بدرجة موافق ، ويعود ذلك إلى حدثت ومواكبة المؤسسات لطرق العلمية الحديثة

أولاً: نتائج الدراسة التطبيقية:

وهكذا ومما سبق دراسته من خلال الفصول المشكلة لدراسة وصلنا بعد تحليل ونقاش إلى استخلاص النتائج الموالية :

تعتبر المسؤولية الاجتماعية التزام للمؤسسات الفندقية اتجاه المجتمع التي تعمل فيه.

- ✓ رغم أهمية المسؤولية الاجتماعية خاصة في ظل هذه المنافسة إلا أن المركب لا يمتلك إدارة مستقلة للمسؤولية الاجتماعية وهذا الأمر من شأنه أن يؤدي إلى قصور فادح في جانب الممارسات المسئول اجتماعيا،
- ✓ أن مركب يتبنى المسؤولية الاقتصادية وقد أشار أفراد عينة الدراسة إلى أن المركب يسعى جاهدا إلى التقليل من التكاليف لكي يخلق ميزة تنافسية،

- ✓ بناء على النتائج المحصلة عليها فإن المركب يبدي المسؤولية القانونية من خلال التزامهم بقوانينها الدولة وتحمله للمسؤوليات اتجاه أفراد المجتمع كافة والتزامه بشروط المبرمة مع المتعاملين،
- ✓ أن المركب يبني المسؤولية الأخلاقية في ممارسة أهدافه التي تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع كما أنه يراعي في التسويق الجانب الأخلاقي إلا أنه يراعي العدالة والمساواة في توظيف العمال من خلال تكافؤ الفرص،
- ✓ يتبنى المركب بوشهرين المسؤولية الخيرية وهذا ما أشارت إليه نتائج الجانب التطبيقي من خلال الرعاية الأنشطة وبرامج تعليمية وثقافية وصحية ورياضية ويقدم للهيئات تبرعات للجمعيات الخيرية ،

الاقتراحات والتوصيات:

- بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة فقد اقترحنا التوصيات التالية:
- يتعين على المؤسسات الفندقية إدماج المسؤولية الاجتماعية في رسالتها ورؤيتها واعتبارها من مسؤوليات الإدارة التنفيذية وتحت إشرافها،
- صياغة النشاطات والممارسة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات الفندقية تحت مفهوم تحويل تلك النشاطات عمل يمارس ضمن الإطار المخطط وبرامج تفصيلية،
- تنمية الدور الذي تلعبه المؤسسات الفندقية، في خدمة مجتمعها المحلي عن طريق توجيه بعض استثماراتها نحو مشاريع ذات صبغة اجتماعية تساعد في توفير فرص عمل مما يساهم في الحد من البطالة وتنمي الجوانب الثقافية والاجتماعية والرياضية،
- إحداث نوع من التوازن الضروري في الاستجابة في المجالات وتوقعات أصحاب المصالح الداخلية والخارجية من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية
- ضرورة قيام المؤسسات الفندقية بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية تكون مسجلة ومبوبة بشكل واضح ودقيق حتى يتسنى للأفراد المجتمع تقييم الدورة الاجتماعية للمنظمة ضرورة الالتزام بالمؤسسة الفندقية بالمجموعة من قواعد الأخلاقية التي تحددها مجالس إدارتها ويقربها حملة الأسهم ويتم إعلانها بكل شفافية وتلتزم المؤسسة بتطبيقها.
- يتعين على المؤسسات الفندقية أن تهتم بتلبية التزاماتها اتجاه عمالها وأن تسعى جاهدة لتلبية رغباتهم ورعاية حقوقهم،
- ضرورة مراعاة اعتبارات البيئية أثناء ممارسة المؤسسات الفندقية لنشاطاتها.
- يجب أن يكون للدولة موقف وممارسات ايجابية اتجاه المنظمات التي تتحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تشريعات أو إجراءات تسمح بإعفاءها من الضرائب أو غيرها من التسهيلات مقابل تسهيلاتها الاجتماعية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

1. أكرم أحمد الطويل، ياسمين طه عبد الرزاق الدباغ، إدارة الجودة الشاملة للبيئة والمسؤولية الاجتماعية، دار جريد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2016.
2. إيهاب صبيح محمد رزيق، الإدارة والأصول والنظريات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، مصر، 2001.
3. بشير العلاق، ثقافة خدمة، دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2009.
4. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
5. تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2008.
6. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
7. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
8. جان بولس، كميل حبيب، أخلاقيات المهن والأعمال في الإدارة والمال، منشورات الحكمة، دون طبعة، بيروت، 2014.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط4، 2009.
10. حميد الطائي، بشير العلاقي، تسويق الخدمات، اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، الأردن، عمان، طبعة الثانية، 2009.
11. حميد الطائي، محمود صمدعي، بشير العلاق، إيهاب على القرم، الأسس العلمية لتسويق الحديد، دار اليازوري العلمية لنشر وتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
12. حميد عبد النبي الطائي، عادل عبد الله العنزى، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2013.

13. رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
14. رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، دار وائل للنشر، ط1، .
15. زاهر عبد الريم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011.
16. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ط1، 2002.
17. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات، الصحية، منصور متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
18. شيماء السيد السالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، دون طبعة، 2011.
19. طارق عبد العال حماد، حكومة الشركات (المفاهيم- المبادئ- التجارب)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، دون طبعة، 2005.
20. طارق قندور، بشير بودية، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2016.
21. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
22. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، الصنعاء، ط1، 2013.
23. عبد العزيز أبو بعة، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1.
24. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر تخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار منهل لنشر لتسويق، الأردن، عمان، ط1، 2006.
25. عي عباس، إدارة الموارد البشرية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
26. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006.
27. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2006.
28. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، أخلاقيات المهنة، دار حميثرا للنشر، الطبعة الأولى، 2019.

29. محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، مصر، الإسكندرية، 2014.
30. محمد عبد حسين الطائي، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
31. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، .
32. محمود جاسم، رودينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة لشر وتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2010.
33. محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2003.
34. مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المواصفة القياسية **Iso26000**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 2015.
35. منال محمد عباس، المسؤولية الاجتماعية بين الشراكة وآفاق التنمية، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، دون طبعة، 2014.
36. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
37. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
38. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
39. وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2007.
- المذكرات والرسائل الجامعية
1. إيمان يجياوي، أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية، دراسة عينة من المؤسسات بولاية أم البواقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017.

2. بلمهدي نبيلة، واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائرية، دراسة حالة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2018.
3. حدو سميرة أحلام، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال - دراسة ميدانية لشركات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2015.
4. الخشاء دلول، فاطمة راقد، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2016.
5. خلوف زهرة، دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
6. خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة تسويق المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز "ورقلة"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2011.
7. سامي ثناتي، فعالية علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية دراسة استطلاعية على البنوك، التجارية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية.
8. سخاوي محمد، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثاره على سياسة التوظيف في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة نפטال [2011-2013]، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، عمار ثليجي، الأغواط، 2015.
9. ضيافي نوال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2010.
10. الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سوناطراك، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2007.

11. عطية نهاد، دورا إدارة علاقة زبائن، كسب ولاء زبائن المؤسسات خدماتية، دراسة حالة، مؤسسات اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر(3)، 2011، ص10.
12. فاتن باشا، اتجاه القادة الإداريين نحو المسؤولية الاجتماعية للمنظمات- دراسة حالة مجمع سونلغاز "بسكرة"-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
13. فضالة خالد، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية- دراسة حالة بنك البركة الجزائر-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2019.
14. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2012.
15. فن عيسى الأزهاري، فعالية تسيير المؤسسات الخدماتية على ضوء الثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بمؤسسات بريد الجزائر، الأغواط، رسالة مقدمة ضم متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تنظيم الأعمال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2017.
16. قريو أسماء، التفاعل بين الحكومة ومحاسبة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق استدامة منظمة أعمال - دراسة حالة بعض منظمات الأعمال الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص مالية ومحاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2016.
17. محمد شقراني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019.
18. مشري سعاد، دور الالتزام التنظيمي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية بمؤسسة "كندور" بمرج بوغريبيج، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع التنظيم والموارد البشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لونييسي على، بلدية، 2017.

19. مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر المسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة وهران، 2014.
20. ميسومي الجيلاي، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض البنوك العمومية العاملة بمدينة جلفة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة يحي فارس، المدية، 2017.
21. نبيلة بن جاب الله، المسؤولية الاجتماعية لتسويق وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع العلاقات العامة والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة، 2، 2016.
22. هوادف فائزة، التسويق الالكتروني وأثره على جودة خدمات، دراسة حالة الشركة الوطنية لتأمين SAA، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2015.

المجلات:

1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (tQu) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، 2006.
2. إسحاق خريشي، محمد فلاق، تصور مقترح لتبني المسؤولية الاجتماعية كوظيفة معاصرة للجامعة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد3، العدد 2، 2019/12/26.
3. باها لقمان، مراكشي محمد لمن، المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء، دراسة حالة شركة هيونداي موتورز الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد6، العدد3، 2020/01/0.
4. بروب إلهام، المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الشفافية وترشيد اتخاذ القرار بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد48، سبتمبر2019.
5. بصير خلف خزجل، واقع تطبيق أبعاد جودة خدمة التعلم العالي وأثره في تنمية الالتزام التنظيمي: دراسة استطلاعية من تدريبي جامعة كركوك، مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE، المجلد3، العدد1، 2019/3/31.
6. حياة بن اسماعين، حكيمة بزغديري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية، دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد21، جوان 2017.

7. رحاوي عبد الرحيم، قاسمي خديجة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الجودة الخدمة العمومية، مجلة المؤشر لدراسات الاقتصادية، المجلد 1 العدد 3، أوت 2017.
8. زرزار العياشي، غياد كريمة، المسؤولية الاجتماعية في الإسلام، قراءة في منهج النبي لقيادة المسؤولية الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، 2017/03/01.
9. العايب عبد الرحمان، دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحلي المؤسسات الاقتصادية بروح المواطنة، مجلة تنمية الموارد البشرية، العدد 11، 2015/12.
10. عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعاد، مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمائية الإختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، دراسة حالة مؤسسة نفضال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 1، 2019/06/30.
11. عبد الحميد نعيمجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون، دراسة ميدانية على الزبائن شركة موبيليس بالأغواط، مجلة دراسات، المجلد 16 العدد 1، جانفي 2019.
12. عيسى مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة الضاعى، العدد 12، 2017/6/1.
13. مجيدر بلال، حمر العين عبد الرزاق، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة أوراق اقتصادية، مجلد رقم 3، العدد 2، ديسمبر، 2019.
14. مجيدر بلال، حمر العين عبد الرزاق، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 3، العدد 2، ديسمبر 2019.
15. محمدي سميحة، طافر زهير، أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية، دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية، بشار LA SAA، مجلة المدير، العدد 7، ديسمبر 2018.
16. مساعدي عماد، بورغدة حسين، دور استراتيجية تمكين المارد البشرية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، العدد 37، أبريل 2017.
17. مسغوي هنى، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي، دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والأسفار، ورقلة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، 2019/06/14.

18. مصطفى وليد نور الله، فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية، سورية، مجلة الباحث، العدد 14، 2014.
19. ميادة سيف الدين عبد الرزاق، العزب 1، أثر تطبيق معايير الجودة على جودة الخدمات الضريبية في دائرة ضريبة الدخل والمبيعات الأردنية من وجهة نظر متلقي الخدمة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، مجلد 3 العدد 2، 2019.
20. نصيرية يحيى، مهدي مراد، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات آلية تدعيم نظم الإدارة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 32، 2019/05/29.
21. يحيى نصيرة، مهدي مراد، دور القطاع الخاص في ترسيخ مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية في الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 7، 2019/09/30.
22. قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة، ديسمبر 2018.
- المؤتمرات:

1. صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع في التنمية، 25/23 مارس 2009، بيروت.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد القانوني:
					يلتزم الفندق بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين والتشريعات التي تصدرها
					يتحمل الفندق مسؤوليته تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل
					يتحمل الفندق مسؤولية بالتعويض نتيجة الأخطاء والخدمات المعيبة
					يلتزم الفندق بالشروط المبرمة مع العاملين والموردين، الزبائن
					هل البيئة الداخلية للفندق مناسبة لأداء العمل
					تسعى المؤسسة إلى جعل برامج التدريب والتأهيل تكون بطريقة متكافئة للجميع
					توفر إدارة الفندق إجراءات إدارية واضحة وشفافة وذات مصداقية ولا تسمح بأي غش في تقديم المعلومات لأصحاب المصالح

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الاقتصادي:
					للفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات تتيح الفرصة لإختيار ما يناسبك
					يسعى الفندق في تسعير خدماته على الموازنة بين السعر والجودة
					يقوم الفندق بتخفيضات وخصومات لزيائن الأوفياء
					يقوم الفندق بالرد على اقتراحات وملاحظات من خلال الخط المجاني
					يقوم الفندق بتوفير برامج تكوينية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية
					يحترم الفندق لقواعد المنافسة العادلة بحيث لا تضر بالمنافسين الآخرين.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	البعد الأخلاقي:
------------	-------	-------	-----------	-----------	-----------------

				بشدة	
					ينجز الفندق أعماله بأسلوب يتوافق مع القيم والأخلاق للمجتمع المحلي
					يحترم الفندق تقاليد المجتمع الذي يعمل فيه
					يعترف الفندق بأخطائه في حال حدوثها
					يزود الفندق الزبون بمعلومات دقيقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماته
					يراعي الفندق في عملية الترويج لخدماته على الجانب الأخلاقي
					يراعي الفندق مبدأ العدالة في توظيف العمال من خلال تكافؤ الفرص
					يقوم الفندق بحملات تحسيسية لفائدة المجتمع كمكافحة المخدرات والتدخين

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البعد الخيري:
					يقوم الفندق برعاية أنشطة وبرامج تعليمية وثقافية، صحية ورياضية
					يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعية حماية الطفولة
					يقدم الفندق المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات والحرائق
					يقوم الفندق بزيارات ودية لعدد من دور الأيتام والعجزة وذوي الإحتياجات الخاصة
					يساهم الفندق في إنجاز المشاريع الأساسية من مدارس ومستشفيات وطرق وبرامج الإسكان
					يقوم الفندق بإستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة
					يشجع الفندق على تبني الأنماط الحياتية المتطورة

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	13	65,0	65,0	65,0
Valide أنثى	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ما بين 20-30 سنة	4	20,0	20,0	20,0
ما بين 31-40 سنة	8	40,0	40,0	60,0
Valide ما بين 41-50 سنة	5	25,0	25,0	85,0
أكثر من 50 سنة	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	10,0	10,0	10,0
متوسط	1	5,0	5,0	15,0
Valide ثانوي	6	30,0	30,0	45,0
جامعي	7	35,0	35,0	80,0
دراسات عليا	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

المسمى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مدير	2	10,0	10,0	10,0
رئيس المصلحة	4	20,0	20,0	30,0
Valide رئيس مكتب	7	35,0	35,0	65,0
مهندس	4	20,0	20,0	85,0
عون إداري	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

سنوات الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 3 إلى 5 سنوات	9	45,0	45,0
	من 11 إلى 20 سنوات	7	35,0	80,0
	أكثر من 20 سنة	4	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

يلتزم الفندق بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين والتشريعات التي تصدرها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	7	35,0	35,0
	موافق	11	55,0	90,0
	محايد	2	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

يتحمل الفندق مسؤوليته تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	6	30,0	30,0
	موافق	12	60,0	90,0
	محايد	1	5,0	95,0
	غير موافق	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

يتحمل الفندق مسؤولية بالتعويض نتيجة الأخطاء والخدمات المعيبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	2	10,0	10,0
	موافق	6	30,0	40,0
	محايد	12	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

يلتزم الفندق بالشروط المبرمة مع العاملين والموردين، الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	3	15,0	15,0	15,0
موافق	13	65,0	65,0	80,0
Valide محايد	2	10,0	10,0	90,0
غير موافق	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

هل البيئة الداخلية للفندق مناسبة لأداء العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	7	35,0	35,0	35,0
موافق	8	40,0	40,0	75,0
Valide محايد	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة إلى جعل برامج التدريب والتأهيل تكون بطريقة متكافئة للجميع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
موافق	7	35,0	35,0	40,0
Valide محايد	8	40,0	40,0	80,0
غير موافق	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

توفر إدارة الفندق إجراءات إدارية واضحة وشفافة وذات مصداقية ولا تسمح بأي غش في تقديم المعلومات لأصحاب المصالح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	10	50,0	50,0	50,0
موافق	6	30,0	30,0	80,0
Valide محايد	2	10,0	10,0	90,0
غير موافق	1	5,0	5,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

للفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات تتيح الفرصة لإختيار ما يناسبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	3	15,0	15,0	15,0
موافق	14	70,0	70,0	85,0
Valide محايد	1	5,0	5,0	90,0
غير موافق	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يسعى الفندق في تسعير خدماته على الموازنة بين السعر والجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	6	30,0	30,0	30,0
موافق	8	40,0	40,0	70,0
Valide محايد	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقوم الفندق بتخفيضات وخصومات لزيائن الأوفياء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	10	50,0	50,0	50,0
موافق	8	40,0	40,0	90,0
Valide محايد	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقوم الفندق بالرد على اقتراحات وملاحظات من خلال الخط المجاني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	4	20,0	20,0	20,0
موافق	11	55,0	55,0	75,0
Valide محايد	1	5,0	5,0	80,0
غير موافق	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقوم الفندق بتوفير برامج تكوينية لزيادة مهارة العاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق	8	40,0	40,0	40,0
محاييد	11	55,0	55,0	95,0
غير موافق	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يحترم الفندق لقواعد المنافسة العادلة بحيث لا تضر بالمنافسين الآخرين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	11	55,0	55,0	55,0
موافق	4	20,0	20,0	75,0
محاييد	3	15,0	15,0	90,0
غير موافق	1	5,0	5,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

ينجز الفندق أعماله بأسلوب يتوافق مع القيم والأخلاق للمجتمع المحلي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	9	45,0	45,0	45,0
موافق	8	40,0	40,0	85,0
محاييد	1	5,0	5,0	90,0
غير موافق	1	5,0	5,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يحترم الفندق تقاليد المجتمع الذي يعمل فيه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	5	25,0	25,0	25,0
موافق	14	70,0	70,0	95,0
غير موافق	1	5,0	5,0	100,0

Total	20	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

يعترف الفندق بأخطائه في حال حدوثها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	5	25,0	25,0	25,0
موافق	8	40,0	40,0	65,0
Valide محايد	5	25,0	25,0	90,0
غير موافق بشدة	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يزود الفندق الزبون بمعلومات دقيقة عن العروض الخاصة والموسمية لخدماته

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	12	60,0	60,0	60,0
موافق	7	35,0	35,0	95,0
Valide محايد	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يراعي الفندق في عملية الترويج لخدماته على الجانب الأخلاقي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	8	40,0	40,0	40,0
موافق	8	40,0	40,0	80,0
Valide محايد	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يراعي الفندق مبدأ العدالة في توظيف العمال من خلال تكافؤ الفرص

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	3	15,0	15,0	15,0
موافق	9	45,0	45,0	60,0
Valide محايد	6	30,0	30,0	90,0
غير موافق	1	5,0	5,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0

Total	20	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

يقوم الفندق بحملات تحسيسية لفائدة المجتمع كمكافحة المخدرات والتدخين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	1	5,0	5,0	5,0
موافق	4	20,0	20,0	25,0
محاييد	13	65,0	65,0	90,0
غير موافق	1	5,0	5,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقوم الفندق برعاية أنشطة وبرامج تعليمية وثقافية، صحية ورياضية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	6	30,0	30,0	30,0
موافق	10	50,0	50,0	80,0
محاييد	3	15,0	15,0	95,0
غير موافق	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية مثل جمعية حماية الطفولة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	10	50,0	50,0	50,0
موافق	8	40,0	40,0	90,0
محاييد	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقدم الفندق المساعدات المادية في حالة الكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات والحرائق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	8	40,0	40,0	40,0
موافق	11	55,0	55,0	95,0
محاييد	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقوم الفندق بزيارات ودية لعدد من دور الأيتام والعجزة وذوي الإحتياجات الخاصة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	4	20,0	20,0	20,0
موافق	5	25,0	25,0	45,0
محايد	6	30,0	30,0	75,0
غير موافق	4	20,0	20,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يساهم الفندق في إنجاز المشاريع الأساسية من مدارس ومستشفيات وطرق وبرامج الإسكان

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	2	10,0	10,0	10,0
موافق	7	35,0	35,0	45,0
محايد	8	40,0	40,0	85,0
غير موافق	2	10,0	10,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يقوم الفندق بإستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	12	60,0	60,0	60,0
موافق	7	35,0	35,0	95,0
محايد	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

يشجع الفندق على تبني الأنماط الحياتية المتطورة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق بشدة	12	60,0	60,0	60,0
موافق	6	30,0	30,0	90,0
محايد	1	5,0	5,0	95,0
غير موافق بشدة	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Des Etudes et des Questions

دراسات وأبحاث

OCTOBER/SECTOBER/2019

2019/10

إلى السيد

الموضوع: طلب إجراء تزيين ميداني

بسم الله الرحمن الرحيم
أنا، شروي وردة، طالبة في السنة الخامسة من التعليم العالي في الجامعة اللبنانية، أطلب من سادتك التوقف عن إجراء التزيين في

14/36037791

رقم السجل
رقم السجل
رقم السجل

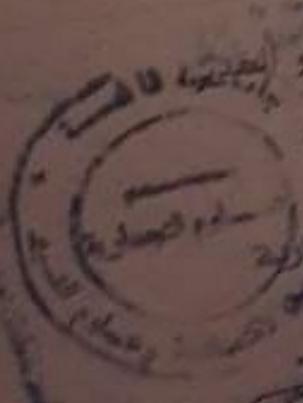
شروي وردة

تخصر

السنة الخامسة

موضوع

شكركم سيدي عنى حسن تعاونكم، و تقبلوا ما فاتق الا-



رئيس القسم

مساعد رئيس قسم العلوم التجارية
فكتة بعد لاند

شروي وردة
مساعد رئيس القسم
Residence

الملخص

هدفت الدراسة الى معرفة مكانة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البعد الاقتصادي البعد القانوني البعد الأخلاقي البعد الخيري) في المؤسسات الفندقية، وأسقطت الدراسة الميدانية على المركب المعدني (بوشهرين) ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها عشرون موظف من مختلف أقسام الفندق ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، واختبار الفرضيات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 'spss' لإجراء المعلقات الإحصائية المناسبة لما وضعت الدراسة. وقد لخصنا في هذه الدراسة الى جملة من النتائج:

رفض الفرضية الأولى ذلك تبعا لآراء أفراد عينة الدراسة، الذين وقع تقييمهم على ان الفندق لا يلتزم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

قبول الفرضية البديلة ذلك تبعا لآراء أفراد عينة الدراسة، الذين وقع تقييمهم على ان الفندق يلتزم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية _ المسؤولية الاقتصادية _ المسؤولية القانونية – المسؤولية الخيرية _ المسؤولية الأخلاقية

Abstract :

The study aimed to know the status of social responsibility in its dimensions (the economic dimension, the legal dimension, the moral dimension, the charitable dimension) in the hotel establishments, and the field study was dropped on the metal compound (Bushehrin). To achieve the desired goals, this study was conducted on a sample of twenty employees from different departments of the hotel, the study used the approach Analytical descriptive, and many statistical methods were used, and hypotheses were tested by using the statistical package for social sciences 'spss' to make the appropriate statistical suspensions for what the study developed. We have summarized in this study a number of results:

Rejecting the first hypothesis, according to the opinions of the study sample members. Religion evaluated them on the basis that the hotel does not adhere to the dimensions of social responsibility.

Acceptance of the alternative hypothesis: Depending on the opinions of the study sample members, the debt was assessed by them on the fact that the hotel adheres to the dimensions of social responsibility.