

جامعة 8 ماي 1945 – قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة-

تحت إشراف الأستاذ:

قيدوم لزهر

من إعداد الطالبتين:

زينب حفار الساس

مريم عزوزي

السنة الجامعية 2019-2020

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات ،والصلاة والسلام على منارة العلم النبي الأمي الذي علم البشرية الذي أوتي فصاحة اللسان وجوامع الكلم مع القران

أما بعد :

نحمد الله تعالى الذي أمدنا القوة وألهمنا الصبر والثبات ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ، لا يسعني بعد إنجاز بحثي هذا إلا ان أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور **لزهر قيدوم** لما أبداه من جهد كبير فقد كان مشرفاً مخلصاً واميناً في إبداء ملاحظاته وتوجيهاته القيمة لانضاج هذا البحث واتمنى له كل الموفقة مع دوام الصحة والعافية .
وجميع الاساتذة في قسم ادارة الاعمال لما بذلوه من جهد وعناء اثناء مسيرتي الدراسية واسأل الله لهم دوام الموفقة والنجاح انه سميع مجيب .

الاهداء

حمد الله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين أهدي هذا العمل إلى :
إلى من علمني أولى أبجديات الحياة "**والدي الكريمين**" .

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من عرفت معهم معنى الحياة "**اخواتي**" .

إلى رفيق دربي و توأم روحي، إلى صاحب القلب الطيب، زوجي "**يعقوب**" .

مريم

الاهداء

حمد الله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين أهدي هذا العمل إلى :
إلى من علمني أولى أبجديات الحياة "والدي الكريمين" .
إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها، إلى من
عرفت معهم معنى الحياة اخواتي " زياد، زين الدين " .
إلى رفيق دربي و توأم روحي، إلى صاحب القلب الطيب، زوجي "علاء الدين" .

زینب

قائمة
المحتوى

الصفحة	المحتوى
	التشكرات
	الاهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ج	المقدمة
الفصل الاول: الاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية	
1	التمهيد
2	المبحث الاول : مدخل مفاهيمي حول المسؤولية الاجتماعية
2	المطلب الاول: نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية
4	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
6	المطلب الثالث: دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية
8	المطلب الرابع: مبادئ المسؤولية الاجتماعية
10	المبحث الثاني: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية
10	المطلب الاول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
14	المطلب الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية
17	المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية
19	المبحث الثالث: الاطار الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية
19	المطلب الاول: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية
21	المطلب الثاني: استراتيجيات المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية
23	المطلب الثالث: مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة	
28	تمهيد
29	المبحث الاول: عموميات حول صورة المؤسسة
29	المطلب الاول: مفهوم صورة المؤسسة وانواعها
33	المطلب الثاني: مميزات و خصائص صورة المؤسسة
34	المطلب الثالث: أهمية و برامج صورة المؤسسة
39	المبحث الثاني: مضامين صورة المؤسسة
39	المطلب الاول: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة
41	المطلب الثاني: مكونات و أبعاد صورة المؤسسة
43	المطلب الثالث: تكوين وقياس صورة المؤسسة
46	المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة
46	المطلب الاول: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة
48	المطلب الثاني: تحسين صورة المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة)	
54	مقدمة الفصل
55	المبحث الأول: تقديم مكان الدراسة
55	المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

قائمة المحتويات

56	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات المؤسسة
59	المطلب الثالث: مهام واهداف المؤسسة
61	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
63	المطلب الثاني: الحدود المكانية والزمانية للدراسة والموضوعية
65	المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية
69	المطلب الرابع: اختبارات أداة الدراسة
71	المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
71	المطلب الأول: التحليل الوصفي لمحاو الاستمارة
86	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
90	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج وفق فرضيات الدراسة
91	خلاصة الفصل
94	خاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
100	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان الجداول	الصفحة
1	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الفرعية	12
2	تعريفات صورة المؤسسة	31
3	اختبار عينة الدراسة	63
4	مقياس ليكارت الخماسي	65
5	قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت	67
6	معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	68
7	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	72
8	توزيع أفراد العينة حسب العمر	73
9	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	74
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	76
11	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	79
12	المقاييس الوصفية للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية	83
13	يبين المتوسطات الحسابية مجتمعة	84
14	المقاييس الوصفية للمتغير التابع صورة المؤسسة	87
15	تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	88
16	اختبار (Test- t)	88
17	اختبار (Test- t)	88

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	هرم كارول لأبعاد المسؤولية الاجتماعية	1
13	عناصر المسؤولية الاجتماعية	2
21	أنواع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	3
57	الهيكل التنظيمي	4
71	نموذج الدراسة	5
73	توزيع العينة حسب الجنس	6
75	توزيع أفراد العينة حسب العمر	7
76	توزيع أفراد المستوى حسب المستوى الوظيفي	8
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
79	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	10

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
101	استمارة الاستبيان	1
106	نتائج برنامج spss	2

مقدمة

عامّة

المقدمة العامة:

تتأثر منظمات الأعمال باعتبارها كيانات اقتصادية بكل ما يحدث في بيئة الأعمال من تغيرات تتعلق ببيئة الصناعة التي تعمل فيها، لكن الأمر لا ينتهي عند حدود التأثير بل تطور إلى حدود التأثير عليها، فمنظمة الأعمال اليوم بحاجة للعب دور اقتصادي واجتماعي في المجتمع الذي تعمل فيه . هذا المجتمع الذي يعتبر مصدرا لاهم مدخلاتها وهو نفسه قناة لتصريف منتجاتها وخدماتها، فهو مصدر الثروة لديها، وذلك انطلاقا من الصورة التي يكونها.

ولا شك أن التفاعل الايجابي مع المجتمع والمشاركة في حل مشكلاته والحفاظ على البيئة لا يجب أن يكون هدية تتفضل بها منظمات الأعمال. خصوصا لو عرفنا أن الكثير من هذه المنظمات تتسبب نشاطاتها في إثار سلبية على البيئة والمجتمع فأقل ما يمكن فعله هو تحمل تبعات هذه الآثار وتجنب تكرارها.

في ظل بيئة الأعمال الجديدة التي تتميز بوعي المستهلك وقدرته على تمييز الذكي بين المنظمات وتفضيلها بعضها عن البعض الآخر لاعتبارات أخلاقية واجتماعية، وفي ظل تزايد المنظمات غير الحكومية التي تهتم بحقوق العمال.

وتنامي جمعيات حماية المستهلك وغيرها من جماعات الضغط أصبحت المنظمة ملزمة بالتصرف المسؤول اجتماعيا، وفي إطار ما سبق يبدو جليا أهمية تبني نمط إداري للمنظمات، هذه المسؤولية التي تكسبها صفة المواطنة في المجتمع الذي تعمل فيه، فتصبح عليها واجبات تنعكس من خلال مسؤوليتها تجاه جميع أصحاب المصالح.

هذه المسؤولية الاجتماعية التي تنفي اعتبارات المكسب المادي كهدف رئيسي للمنظمات والذي يقودها نحو التميز والاستمرار في السوق ذلك أن الممارسات غير مسؤولة تؤدي إلى تشويه منظمات الأعمال لصورتها في السوق، وبالتالي انخفاض مكانتها السوقية، وامكانية فقدها لشريحة كبيرة من مستهلكيها أو عملائها.

1- مشكلة الدراسة:

إن التغيرات التي تحدث في المنظمة نتيجة التغيرات في البيئة الخارجية المليئة بالتحديات، لا تسمح للمنظمات أن تكون فعالة ويكون لها قبول مجتمعي، مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في مختلف جوانب الحياة، ولعل أبرز هذه مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بمختلف أنواعها وأحجامها.

لذلك أصبحت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تسعى جاهدة لتبني مثل هذه المفاهيم، حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة - من المؤسسات التي أولت أهمية لمثل هذه المقاربات وعليه جاء موضوع بحثنا لي طرح الاشكالية التالية:

ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة -؟

2- التساؤلات الفرعية:

ويمكن تجزئة سؤال الاشكالية إلى الاسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى تبني المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟

2- ماهي أبرز السياسات التي تطبقها المؤسسة من أجل تحسين صورتها، وهل توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة في شركة اتصالات الجزائر – قالمة -؟

3- فرضيات الدراسة:

اعتمادا على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية التي سيجري اختبارها واستخلاص النتائج والتوصيات منها:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة. و يشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

✓ تعمل المؤسسة على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

✓ تعمل سياسات المؤسسة على تحسين صورتها.

4- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من خلال تناول موضوع حيوي ومهم لنجاح المنظمات يتمثل في المسؤولية الاجتماعية، وتوضيح كيفية دمجها ضمن الأساليب الادارية داخل المؤسسة. حيث أن تحسين صورة المؤسسة أصبح مرتبط بتقديم منتجات ذات قيمة وميزة في نظر الزبون والذي يعتبر رأس مال حقيقي يساهم في تحسين صورة المؤسسة في المجتمع.

5- أهداف الموضوع:

ترتكز أهداف هذا البحث فيما يلي:

✓ إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في تحسين صورة المؤسسة.

✓ التعرف على مدى مساهمة سياسات المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورة المؤسسة.

✓ التعرف على مدى فهم وتطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية .

6- المنهج المتبع في الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق إلى أدبيات الموضوع من كتب و دراسات سابقة في الجانب النظري، واستخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستمارة في الجانب التطبيقي حيث قمنا بتحليل وتشخيص واقع أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة، ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

7- هيكل البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المعروضة، قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تم التطرق إلى الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول مدخل مفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية، المبحث الثاني مضامين صورة المؤسسة، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى الادارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى الإطار النظري لصورة المؤسسة، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول عموميات حول صورة المؤسسة، المبحث الثاني مضامين صورة المؤسسة، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة.

الفصل الثالث: تم تخصيصه لدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة قالمة - حيث قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة ميدان الدراسة من خلال التعريف بالمؤسسة وأهدافها هيكلها التنظيمي، المبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

تمهيد:

تعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم الادارية الحديثة، والتي ظهرت نتيجة تزايد الضغوط حيث أن دورها لا يقتصر فقط على خدمة مصالحها الذاتية وتحقيق أرباح، بل يتعد ذلك، وبجب عليها اضافة إلى تحقيق مصالحها الذاتية أن تعمل على تحقيق مصالح المجتمع الذي تعمل به فالمؤسسات اليوم أصبحت مطالبة بالتوفيق بين اهدافها الاقتصادية والمتطلبات الاجتماعية كشرط لتحقيق نموها وضمان بقائها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مختلف أسباب ومفاهيم ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومراحل تطور هذا المفهوم وتناول اساسيات المسؤولية الاجتماعية من أبعاد، مبادئ، العناصر، ومجالاتها، خصائص المؤسسة المتميزة اجتماعيا وسيتم التطرق إلى ما سبق ذكره من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثالث: الإطار الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى المسؤولية الاجتماعية

بالرغم من مرور ما يقارب خمسين عاما على إطلاق مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وما تم التصدي له في الأدبيات إلا أن هذا المفهوم مازال غامضا ومبهما لدى منظمات الأعمال. لذلك سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: الجذور التاريخية للمسؤولية الاجتماعية:

في نصف القرن العشرين كان مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير معروف بشكل واضح حيث جاهدت المؤسسات في ذلك الحين إلى تعظيم أرباحها بثتى الوسائل، لكن هناك نقد مستمر في مفهوم تعظيم الأرباح، حيث كان مقابل ذلك ظهور بوادر تشير على أن المؤسسة يجب أن تتبنى دورا أساسيا اتجاه البيئة التي تعمل فيها. وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطارا فكريا لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:¹

أولاً: الثورة الصناعية:

تتميز هذي المرحلة أنه كان هناك استغلال غير اعتيادي لجهود العاملين والموارد البشرية بشكل عام حيث تم تشغيل الأطفال والنساء وعموم العاملين لساعات طويلة في ظل ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، نستنتج من هذا الوضع وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد خصوصا القوى العاملة اتجه رجال الأعمال والمالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت والحركة وطريقة انجاز العمل الأفضل مع التركيز على التحفيز بالوسائل المادية وذلك من خلال تحسين الأجور المدفوعة للعاملين ولكن مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير.

ويمكن القول أن في هذه المرحلة هناك وعيا بسيطا بالمسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين.

ثانياً: تجارب هاوثورن:

بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالمستفيد الأول والقرب للمالكين وهم العاملون، نظرا لتزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة ... أدى هذا إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل، أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل، وقد كان ثمرة هذا الشعور هو تجارب هاوثورن وهي دراسات حاولوا من خلالها معرفة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية. وقد أبدت المؤسسات اهتماما للعاملين لغرض زيادة الإنتاج وبذلك زيادة أرباح المالكين، من هنا نجد أن المسؤولية الأساسية للمؤسسة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى .

ثالثاً: مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكنزية :

حصول الكساد الكبير وانهيار المؤسسات الكبرى الصناعية وتسريح آلاف العاملين الذين وجدوا أنفسهم بدون دخل يعيشون منه أدى إلى اضطرابات كثيرة نجم عنها دعوات مهمة لتدخل الدولة لحماية

¹ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، ط3، دار وائل، عمان، 2010، ص ص 55 61.

الاجتماعية

مصالح العاملين لإيجاد فرصة عمل بديلة لهم، بالإضافة إلى دعوة كينز ونظريته الشهيرة بضرورة تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي.

رابعاً: مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي:

في هذه المرحلة تخلصت كثير من الدول من الحكم الدكتاتوري وسقطت الكثير من الأنظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية، كما تعزز في هذه المرحلة دور النقابات والضغط بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين.

إن هذه الأحداث تعززت بشكل كبير على المؤسسات حيث تم تحديد حد أدنى للأجور وإشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعية حماية المستهلك وهذا ما يفسر نقلة نوعية في تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف كل المؤسسات وليس طرحاً نظرياً.

خامساً: مرحلة جماعات الضغط:

تجسدت الاحتجاجات في المراحل السابقة إلى بروز جماعات الضغط، حيث أصبحت في الفترة الأخيرة قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسات، حيث تمثل جماعات الضغط مصالح شريحة واسعة من المستفيدين كجمعيات حماية المستهلك، حماية البيئة، السلام الأخضر ...

إن تأثير هذه الجماعات يتمثل في فرض خياراتها لكي تأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات أو في شكل ضغط على الحكومات ينعكس على المؤسسات. وأصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر تجسيدا حيث تم تطوير معايير واضحة ومؤشرات قياس كمية تطلبها الكثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تتعلق بالتنمية المستدامة.

سادساً: مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية:

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة واتساع نمو قطاع الخدمات وازدهار تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكات المعلومات حيث ولدت صناعة المعلوماتية وشبكة الانترنت جرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي ترتبط بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد. كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية باتجاه تطوير مبادئها الاجتماعية خصوصا وأن انهيار بعض المؤسسات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (انرون) نتيجة عدم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من حيث الإفصاح المحاسبي عن موقفها المالي وأصول حقيقة وتضخيمها بهدف تعظيم السهم بشكل غير صحيح الأمر الذي الحق أضرار بالمالكين والمستهلكين على حد سواء.

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعدا في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيدا من أهداف المجتمع وتطلعاته، أدت هذه الضغوط إلى أن تتبنى منظمات الأعمال مزيدا من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء كانت مفروضا بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع.

وعلى هذا الأساس فقد أورد الباحثون وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولقد كان ينظر إليها على أنها " عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وتحقيق ما يتفق مع المصالح العامة "

و عرفت المسؤولية الاجتماعية بأنها "أنها تلك الممارسات التي تهدف الى الانشغالات الاجتماعية والبيئية في الأنشطة التجارية."

كما يمكن اضافة تعريفات أخرى أعطتها المنظمات الدولية ومن بين أهمها ما يلي:

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام، بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الاطراف".

اعتمادا على ما تقدم، يمكن أن تعرف المسؤولية الاجتماعية بصورة شاملة بأنها: التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله الى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل.

كما يقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية للمنظمة، حيث أن المصطلح الأول يتضمن نوعا من الالتزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام المنظمة لتحمل المسؤولية الاجتماعية.¹

وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومنها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية والحكومة الجيدة للشركات وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات إلا أنها في النهاية تصب على مساهمة منظمات الأعمال في تحمل مسؤوليتها اتجاه أصحاب المصالح المختلفين.

وتعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أداة رئيسية للوصول الى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي الاقتصادي والاجتماعي لمجتمع الأعمال، ويرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هي الوسيلة التي تستخدمها المنظمات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية نوعا من الاستثمار الاجتماعي الذي يهدف إلى بناء رأس المال الاجتماعي، والذي يؤدي بدوره الى تحسين كفاءة الأداء الاقتصادي لمنظمات الأعمال.²

يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها "مساهمة قطاع الأعمال في تحقيق الأهداف التنموية، وهي تشير الى الأخذ بعين الاعتبار للانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من قبل منظمات الأعمال، بطريقة يتم من خلالها تعظيم العوائد وتخفيض الأضرار، وتحمل المسؤولية الاجتماعية الطابع التطوعي"

عرفها (howar bowen) بأنها "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات، والقيام بالأنشطة التي تتلاءم مع أهداف وقيم المجتمع"³

¹ Marie François Guyonnand et Frédérique willard "du management environnement au développement durable des entreprise " France , P15 .

² كافي مصطفى يوسف، كافي هبة مصطفى، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة، ط 1، ألفا للوثائق، 2017، ص85.

³ - مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، 2013-2014، ص70.

و بناءا على ما تقدم، يمكن أن تعرف المسؤولية الاجتماعية بصورة شاملة بأنها" التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع، تسعى من خلاله الى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع، بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين".

المطلب الثالث: دوافع تبني المسؤولية الاجتماعية

في الواقع هناك عدة عوامل دفعت إلى هذا التحول نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:¹

- ✓ المخاوف الجديدة وتوقعات المواطنين والمستهلكين، السلطات العمومية والمستثمرين نظرا لما يحدث من افرزات العولمة والتحويلات الصناعية الكبيرة.
- ✓ المعايير الاجتماعية التي يتزايد تأثيرها على قرارات الاستثمار، سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات، وبكونهم مستهلكين قبل أن يكونوا مستثمرين.
- ✓ المخاوف المتزايدة بسبب التدهور البيئي الناتج عن النشاط الاقتصادي.
- ✓ شفافية وسائل الاعلام والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التعامل مع نشاطات المؤسسة مما يمكنها من الوصول الى النشاط الاقتصادي ومعرفة الرأي الوطني والدولي للأضرار الناجمة عنه.

وفيما يلي أهم المتغيرات البيئية التي تمثل التحديات التسويقية المعاصرة:²

أولاً: نمو قطاعات الأعمال التي لا تهدف للربح

- ✓ تم تطبيق التسويق ومبادئه في الماضي على قطاع الأعمال التي تهدف للربح، بينما تجنبت المنشأة غير الهادفة للربح مثل المؤسسات التعليمية والخيرية والمستشفيات والمؤسسات الدينية وغيرها، ولكن تغير الحال الان. فعلى سبيل المثال أدى تناقص أعداد الطلبة في العديد من الكليات في الولايات المتحدة الأمريكية الى البحث عن وسائل مبتكرة لجذب الطلبة والحصول على موارد مالية.
- ✓ وقد حدث نفس الشيء في القطاع الحكومي حيث تهتم كل مؤسساته بتطبيق المبادئ التسويقية في مجال الأعمال الحكومية.

ثانياً: التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات:

أدى التقدم الهائل في مجال الحاسبات الشخصية والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الى خلق العديد من السبل التي تمكن المسوقين من معرفة العملاء وتصميم المنتجات الجديدة طبقا لرغبات المستهلك.

ثالثاً: الاتجاه المتزايد اتجاه العولمة:

تغير الاقتصاد العالمي كثيرا خلال العشرون سنة الماضية، فقد تناقصت المسافات الجغرافية والثقافية بين المستهلكين في كافة أنحاء العالم بسبب التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد ترتب على ذلك اتساع التغطية السوقية وما ترتب عليه من زيادة في تعقد البيئة التسويقية.

رابعاً: الاقتصاد العالمي المتغير:

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 87.

² نفس المرجع، ص 90

خلقت الظروف الاقتصادية مزيد من المشاكل والفرص. فتواجه بعض الشركات مشكلة نقص الطلب على منتجاتها، والبعض الآخر نجح في تصميم حلول جديدة لمشاكل المستهلك ونجحت الكثير من الشركات في ايجاد طرق لزيادة القيمة التي يحصل عليها المستهلك " أكثر في مقابل أقل".

خامسا: الحاجة إلى زيادة الاهتمام بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية:

يقع على عاتق مسوقي اليوم مسؤولية اجتماعية وبيئية فيما يتعلق بالقرارات التي يتخذونها والأفعال التي يقومون بها، ولم يعد في استطاعة أحد تجاهل المسؤولية تجاه البيئة.

ولعل قيام الحكومة بإنشاء وزارة للبيئة يعكس هذا الاهتمام. ومن الواضح أن الاهتمام بالتسويق البيئي أو التسويق الأخضر كما يطلق عليه يعتبر انعكاس للإهتمام المتزايد بأثر الممارسة التسويقية على البيئة.

سادسا: البيئة التسويقية الجديدة:

- ✓ لا يستطيع أي مسوق تجاهل الأسواق العالمية والمنافسة واحتياجات المستهلكين
- ✓ ويتطلب الأمر من منشأة الأعمال التي تريد تحقيق النجاح في القرن الحالي أن تركز على احتياجات السوق والمستهلك حيث لا يكفي التركيز على تكنولوجيا الإنتاج.
- ✓ ولم يعد كافيا محاولة جذب المزيد من العملاء الجدد، بل أصبح هدف الإبقاء على العملاء الحاليين أكثر أهمية.

المطلب الرابع: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

ترتكز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على 9 مبادئ رئيسية نلخصها في الآتي:¹

المبدأ الأول: الحماية وإعادة الاصلاح البيئي: يدعوا الى أن تقوم المؤسسة على حماية وإعادة اصلاح البيئة والترويج للتنمية المستدامة، فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وادماج ذلك في العمليات اليومية.

المبدأ الثاني: القيم والأخلاقيات: تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير ونفاد المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

المبدأ الثالث: المسائلة والمحاسبة: يستوجب ابداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطريقة فترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

¹ بوبكر محمد الحسن، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، 2013-2014، ص15.

الاجتماعية

المبدأ الرابع: تقوية وتعزيز السلطات: العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية والادارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.

المبدأ الخامس: الأداء المالي والنتائج: تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس مال بمعدل عائد تنافسي بينما تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات والأصول واستدامة هذه العائدات وأن تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.

المبدأ السادس: مواصفات موقع العمل: أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية وتطوير القوى العاملة على المستويات الشخصية والمهنية بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل بما يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

المبدأ السابع: العلاقات التعاونية: أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية ومتابعة المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء الشركاء.

المبدأ الثامن: المنتجات ذات الجودة والخدمات: تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات وحقوق الزبائن والمستهلكين الآخرين وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة الخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضاء وسلامة الزبائن.

المبدأ التاسع: الارتباط المجتمعي: تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه، تتميز بالحساسية تجاه ثقافة واحتياجات هذا المجتمع.

تلعب المؤسسة في هذا الخصوص دورا يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة حيثما يكون ممكنا في جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

المبحث الثاني: أساسيات المسؤولية الاجتماعية

تمثل المسؤولية الاجتماعية استثمار للمؤسسات باختلافها يتيح لها مزايا عديدة تمكنها من تحسين مكانها وتعزيز قدرتها التنافسية على المستوى المحلي والدولي، وإن اختلفت الدوافع والمبررات في تبني فلسفتها.

المطلب الأول: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة أنشطة أو التزامات، التي قد تعود على المؤسسة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء كانت هذه الأنشطة اختياراً أم تنفيذاً لأحكام القوانين والأنظمة وقد حدد كارول أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية هي: الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخيري.

ولغرض فهم هذه المكونات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كارول فإننا نجد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية وقانونية وخيرية والأخلاقية.

الشكل 1: هرم كارول (CARROLL) لأبعاد للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: عرابة رابح وبن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة الشلف، بدون تاريخ، ص.4.

وتتمثل هذه الأبعاد في ما يلي: ¹

¹ قدرتي عثمان ابراهيم، اثر المسؤولية الاجتماعية في الاداء : دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في تخصص ادارة الاعمال، جامعة دمشق، 2015، ص ص، 47، 48.

البعد الاقتصادي:

يشير البعد الاقتصادي إلى أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بأن يكون منتجاً، ومربحاً، ويلبي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، ويعتمد نمط المسؤولية الاقتصادية على وجهة النظر التي تركز فيها المنظمات على هدف تعظيم الربح، فالمسؤولية الاجتماعية ببعدها الاقتصادي تتمثل أولاً في تحقيق الربح الذي يمكن المؤسسة من تغطية التكاليف المستقبلية، فإن لم تتمكن من تغطية التكاليف من خلال تحقيق الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية اجتماعية أخرى، إضافة لتحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة.

البعد القانوني:

هو الالتزام تجاه الدولة والقوانين السائدة، وأن تخضع المنظمة للقوانين المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك، والضرائب، والرسوم المفروضة بالدولة، وهي ملزمة للمؤسسات كونها قوانين محددة ومكتوبة، ويترتب على عدم الالتزام بالقوانين عقوبات محددة ومنصوص عليها.

فالبعد القانوني يمثل التزام المنظمة بالقوانين، والتشريعات، والأنظمة التي تسنها الدولة التي تعد بمثابة تشجيع، والتزام المؤسسات بأن تنتهج سلوك مسؤول، ومقبول في أنشطتها، ومخرجاتها المقدمة للمجتمع، و أن لا ينتج عنها أي ضرر، ولا ينعكس هذا السلوك على حدود علاقة المؤسسة مع المجتمع فقط، بل يعمل على حماية المؤسسات بعضها من بعض من جراء أساليب المنافسة غير العادلة التي قد تحصل.

البعد الأخلاقي:

يتمثل في ضرورة الالتزام بالمنظمات عند قيامها بوظائفها ومهامها باتباع الأسس والقواعد التي تتفق مع منظومه القيام والضوابط والعادات والتقاليد واحترام اتفاقيات الرئيسية والفرعية دون إلحاق أضرار بالمجتمع ومكوناته.

البعد الخيري:

يقصد به قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الاعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان المجتمع وقيامها بتبرع للجمعيات الأهلية والمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء والأطفال وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل وهذا البعد بمثابة خدمة تلتزم بها المنظمة طواعية للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة ونوعيتها والمساهمة في حل مشاكله ودعم قضاياه.

الجدول رقم (01) : أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
<ul style="list-style-type: none"> ✓ منع الاحتكار وعدم الأضرار بالمستهلكين ✓ احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> ✓ استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن ان يوفرها. 	التكنولوجيا	

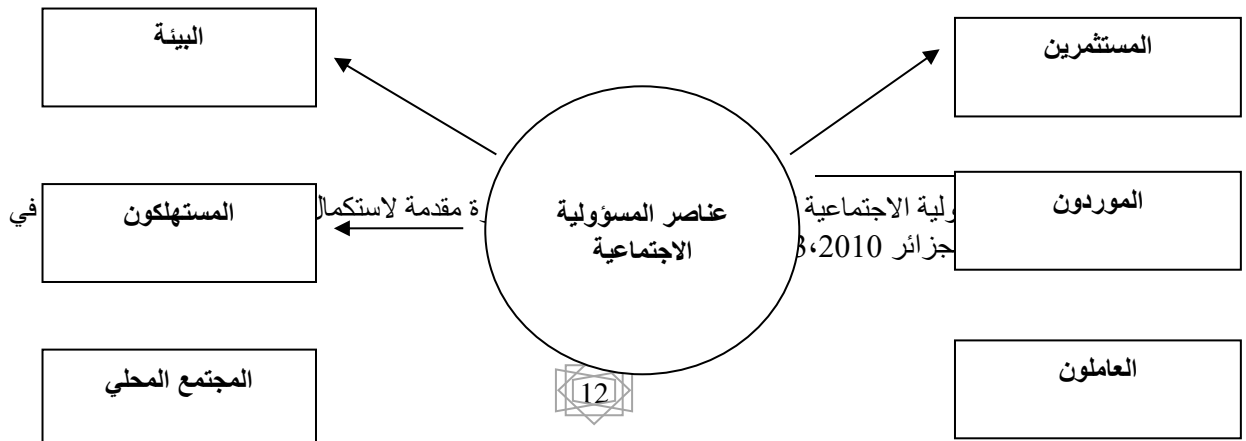
✓ استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة		
✓ عدم الاتجار بالمواد الضارة على خلاف أنواعها. ✓ حماية الأطفال صحيا وثقافيا. ✓ حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة	قوانين حماية المستهلك	القانوني
✓ منع تلوث المياه والهواء والتربة ✓ التخلص من المنتجات بعد استهلاكها ✓ منع الاستخدام التعسفي للموارد ✓ صيانة الموارد وتنميتها	حماية البيئة	
✓ منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين ✓ اصابات العمل ✓ التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي ✓ عمل المرافق ✓ عمل المعوقين	السلامة والعدالة	
✓ مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ✓ مراعاة حقوق النسان ✓ مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف	المعايير الاخلاقية	الأخلاقي
✓ احترام العادات والتقاليد ✓ مكافحة المخدرات والممارسات الأخلاقية	الاعتراف والقيم الاجتماعية	
✓ نوع التغذية ✓ الملابس ✓ الخدمات ✓ النقل العام	نوعية الحياة	الخيرى

المصدر: ظاهر منصور الغالي، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال، مرجع سبق ذكره ص 82

المطلب الثاني: عناصر المسؤولية الاجتماعية

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن مؤسسات الأعمال تمارس عددا من المسؤوليات التي تعد مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض لتشكل في نهاية المطاف فلسفة المسؤولية الاجتماعية، التي تسعى المؤسسة إلى تطبيقها بما يحقق لها الفوائد المرجوة، ولقد حدد عددا كبيرا من الكتاب العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم تباينوا في ترتيب هذه العناصر، ويرجع ذلك إلى الاختلاف في بيئة الدراسة وطبيعة النشاط الممارس، لكن رغم ذلك فان بعض هذه العناصر تأتي في مراتب متقدمة وعموما حددت العناصر الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية في ستة أبعاد يوضحها الشكل التالي: ¹

الشكل 2: عناصر المسؤولية الاجتماعية





المصدر: خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص73.

أولاً: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:

- ✓ يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة للمؤسسات مهمة، تتطلع إلى تجسيد مكانه العلاقة معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفات نشاطها تجاه من خلال الأنشطة والخدمات لدفع النفع العام للمجتمع من جهة، والمساعدة في القضاء على المشكلات الاجتماعية من جهة ثانية، ومن أهم الأنشطة الخاصة تفاعل مع المجتمع ما يلي:
- ✓ تبرعات للمؤسسات الخيرية والمؤسسات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأفراد المحتاجين.
- ✓ دعم احتياجات المجتمع الأساسية من مأكّل ومشرب.....
- ✓ مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية رفيعة لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول لسوق العمل.
- ✓ دعم المجالات الصحية كإقامة مستوصفات طبية وغرف عمليات كاملة في بعض المستشفيات والمساهمة في إقامة مستشفيات الأمراض الخطيرة والمزمنة مثل مرض السرطان.
- ✓ دعم مجالات ثقافية تتمثل في إقامة المكتبات في المناطق الفقيرة، نشر الكتب، تمويل المعارض وإصدار المجالات العلمية والثقافية.
- ✓ مساعدة الأفراد في حالة الكوارث الطبيعية الاجتماعية ما هو الحال عند سقوط المنازل القديمة او حدوث حرائق عشوائية.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن والمستهلكين:

- المستهلكون من أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المؤسسات من سلع والخدمات والذين تعتبر صورة العلاقة معهم أكبر بكثير منها مع المساهمين والمستخدمين حيث تهدف المؤسسة من خلال توجيه أنشطتها للمستهلكين لتحقيق أهدافها الاقتصادية المتمثلة في زيادة أرباحها والرفع من حصتها السوقية.
- ومن أهم أنشطة الأداء الاجتماعي التي تقدمها المؤسسة للعملاء والمستهلكون تلك المرتبطة بالمنتج من توفير البيانات للمنتجات مثل تواريخ الإنتاج، فتره الصلاحية، المكونات، مقادير الاستعمال وإصدار فواتير صحيحة بالمواصفات الحقيقية للمنتج، التزامها الصادق بتقديم المنتجات والسلع، ومتابعة السلع الى ما بعد الاستهلاك بتوفير خدمات ما بعد البيع والالتزام بالضمان، الرد على الشكاوي المقدمة من العملاء والاستجابة المناسبة لها ومراعاة الشفافية. والنزاهة في السوق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء وبعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار....

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:

- يمثل الإنفاق على الموارد البشرية في المؤسسة استثمار حقيقياً وعوائد قصيرة وبعيدة المدى حيث تمثل اليد العاملة مجالاً داخلياً من مجالات المسؤولية الاجتماعية، وعموماً تلتزم المؤسسة بتوفير خدمات لتحسين ظروف جيدة للمستخدمين وذلك من خلال:

الاجتماعية

- ✓ توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج والإنفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراستهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية.
 - ✓ المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبه معينه من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد الخروج على المعاش.
 - ✓ طعم تأميني خاص بالمؤسسة مع العاملين.
 - ✓ وضع نظام للرعاية الصحية والعلاج والمستشفيات، دافع نفقات الأدوية الطبية.
 - ✓ وضع نظام الحوافز والمكافآت.
 - ✓ اقامه سكنات للعاملين أو على الأقل مساعدتهم ماديا للحصول على سكن مناسب
 - ✓ توفير وسائل النقل من أماكن العمل إلى السكن والعيش.
 - ✓ الأمن الصناعي والعمل على تفادي الحوادث بالمؤسسة.
- وتجدر الإشارة الى أن هذه الأنشطة تساهم في توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء وكذلك الإحساس بالانتماء والولاء للمؤسسة وإدارتها، مما يترتب عليه تحقيق منافع وعوائد اقتصادية وغير مباشره للمؤسسة.
- رابعاً: المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:**

الموردون هم تلك الأطراف التي تقدم مقومات الإنتاج الأساسية للمؤسسة من مواد خام وآلات وقطع الغيار ومواد الصيانة وغيرها حيث تنظر المؤسسة إلى العلاقة بينها وبين الموردين على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم المؤسسات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة، وتحرص المؤسسة على تقديم أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لعمليات المؤسسة، والالتزام بتسديد حقوقها اتجاهها في الأجل المحددة العمل على الصدق والجد في التعامل معهم، تقوم المؤسسة بتدريب الموردين لتطوير طرق العمل معهم، وتحاول اقامة علاقات تجارية طويلة الأمد معهم.

خامساً: المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:

يعد المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة لدى فان الالتزامات تجاه المساهمين تعد في أقصى درجة من الاهتمام،، ولكن بالمقابل يمكننا القول ان المساهمون لا يمتلكون المؤسسة بل هم فيها حقوق محددة لان التزاماتهم محددة، وتكمن مسؤولية المؤسسة اتجاههم في تحقيق أقصى ربح لهم من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات للرفع من الأرباح، حماية أصولهم بالمحافظة على المؤسسة، معاملته المساهمين بصورة عادلة وعدم التمييز بينهم واشراكهم في اتخاذ القرار عن طريق حضور الجمعيات العامة والاجتماعات الخاصة بالمؤسسة.

المطلب الثالث: أهمية المسؤولية الاجتماعية

ثمة اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعها، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدماتها تحسين صورة المؤسسات في المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء والعاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية للمنظمة اتجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة مفترضين أن ما ينص عليه القانون من أعمال اجتماعية في حدودها الدنيا لأن خرقها يضع المؤسسة أمام مساءلة قانونية وهكذا تكون المؤسسة ذات توجه اجتماعي كلما زادت مبادراتها التطوعية. أن المسؤولية الاجتماعية تضيف تحسينا على مناخ العمل السائد في مؤسسة الأعمال وتؤدي الى اشاعة التعاون والترابط

الاجتماعية

بين مختلف الأطراف. كذلك فأنها تجاوبا فعلا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها الى حاجات اجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة.

ويمكن أن نفرز عدة أوجه ايجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها هنا المجتمع والدولة والمؤسسة:¹

أولاً: بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال؛ كما أن من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛ وتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعلا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

ثانياً: بالنسبة للمجتمع: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وزيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح؛ مع الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية. كما أنها تساهم في توفير المواد من سلع وخدمات مما يؤدي الى اشباع حاجات ورغبات الأفراد من جهة وتحفيز التنمية الاقتصادية من جهة أخرى.

ثالثاً: بالنسبة للدولة: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية؛ كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيح في تحمل التكاليف الاجتماعية؛ إضافة إلى المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها.

مما سبق تتضح أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات على المجتمع بشكل عام، إلا أن من المهم للمؤسسات أن تعلم أن تبنيها للمسؤولية الاجتماعية ليست تكلفة ضائعة، بل هي تكلفة تعود عليها بكثير من المنافع، لعل أهمها هي اكساب المؤسسة صورة ذهنية لدى المجتمع ونظرة إيجابية من شأنها تحسين صورتها في أذهان جميع المتعاملين معها، مما يساعدها على المحافظة من خلالها على مستوى المنافسة الذي تعيش فيه تلك المؤسسات.

¹ ظاهر محسن الغالبي، ادارة واستراتيجية منظمات الاعمال المتوسطة والصغيرة، دار النشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009، ص ص: 84، 86.

المبحث الثالث: الإطار الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية:

باكتساب المسؤولية الاجتماعية لنفوذ غير مسبوق في النطاق العالمي ولا سيما في الشطر الشمالي من العالم، فقد ازداد عدد المؤسسات المنخرطة في تطوير الأعمال المسؤولة اجتماعيا بشكل لم يسبق له مثيل، حيث تجاوز موضوع المسؤولية الاجتماعية حدود التقيد بالقوانين والأعمال الخيرية ليصبح جزءا مكملًا لإدارة المؤسسات، ولاستراتيجيات التي تتبعها، ادارتها للمخاطر، وسمعتها وقدرتها على المنافسة في الاسواق ...

وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى عملية بناء الميزة التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات المؤسسة نحو المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية:

ان تطبيق المؤسسات لمبدأ المسؤولية الاجتماعية وحرصها على قيام به من خلال مشروعات نموذجية تحقق مقصدها هو اعطاء ايجابي مثمر، وهذا الاسهام بقدر نفعه عائد عليها من خلال صناعته لصورة ذهنية متميزة وبنائه سمعة حسنة تعتبران في عالم المال وقطاعاته ميزة تنافسية تجذب بها المواهب، وتحفظ بها القدرات البشرية المتواجدة في ميدان العمل.

أساسيات بناء الميزة التنافسية الاجتماعية:

يعتمد تنفيذ المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير على حجم المؤسسة، قطاع نشاطها، ثقافة والتزام ادارتها وقد تلجأ المؤسسات الى تبني اتجاه واحد من المسؤولية وتركز على محور من المحاور الرئيسية (اقتصادية، قانونية، اخلاقية، أو خيرية) بينما تقوم مؤسسات أخرى بدمج الممارسات الاجتماعية في جميع جوانب عملياتها وتسعى الى بلوغ هدف أبعد من مجرد تحقيق الربح أو أن تصبح هي الأفضل، فتلجأ إلى اتباع ممارسات تجارية أخلاقية واتخاذ قرارات التي من شأنها الموازنة بين متطلبات مختلف أصحاب المصلحة من مساهمين، موظفين، زبائن الخ

هناك عدة أسس يمكن أن تكون وسيلة فعالة لإحداث عملية التحول لتصبح المؤسسة في مصاف المؤسسات المسؤولة اجتماعيا لأنها تركز على ضمان الأبعاد والمبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بنائها لميزة تنافسية وذلك من خلال :¹

على المؤسسة أن تؤمن بضرورة المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع وأن تكون على قناعة ويقين من قبل كل مسؤول فيها بدءا بأصحاب المؤسسات، مروراً بمديريها التنفيذيين، وصولاً الى موظفين حول أهمية هذا الدور، وأنه أمر واجب على كل مؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه وهو أمر لا تتفضل به المؤسسة على مجتمعها بل تفتخر به.

¹ نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2009، ص 42.

وضع هيكل إداري ينسق بين الالتزامات في مجال المسؤولية الاجتماعية وبين مهمتها، حجمها، نشاطها، ثقافتها وكذا التحديات التي تواجهها عند القيام بعملية التخطيط على الأمد الطويل، وتصبح المسؤولية الاجتماعية جزءاً رئيسياً من أنشطة المؤسسات يتم متابعته من قبل رئيس المؤسسة.

كما يمكن تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال دمج قضاياها بالنظام المتبع من طرف المؤسسة في مجال التوظيف، الترقية، و المكافآت ... الخ وكذا الترويج لأهميتها داخلياً من خلال وضع برامج التكوين، المحاضرات، تقديم المعلومات للمسيرين والموظفين فيما يتعلق بعمليات صنع القرار التي تمكنهم من تحقيق نتائج تتسم بالمسؤولية.

وبالإضافة إلى كل ما سبق لا بد من الإشارة إلى أنه يجب على المؤسسات تقييم أدائها الاجتماعي بصورة منتظمة من خلال إعداد تقارير سنوية من شأنها بناء الثقة مع مختلف أصحاب المصالح وكذا تشجيع الجهود الداخلية الرامية إلى مراعاة أهداف المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية و أن تكون المعيار لوضع أهداف التحسين وقد ظهر مصطلح " التدقيق لجوانب المسؤولية الاجتماعية " وأصبح شائعاً، إذا بموجبه يتم فحص وتدقيق المساهمات الاجتماعية للمؤسسات في مختلف المجالات.

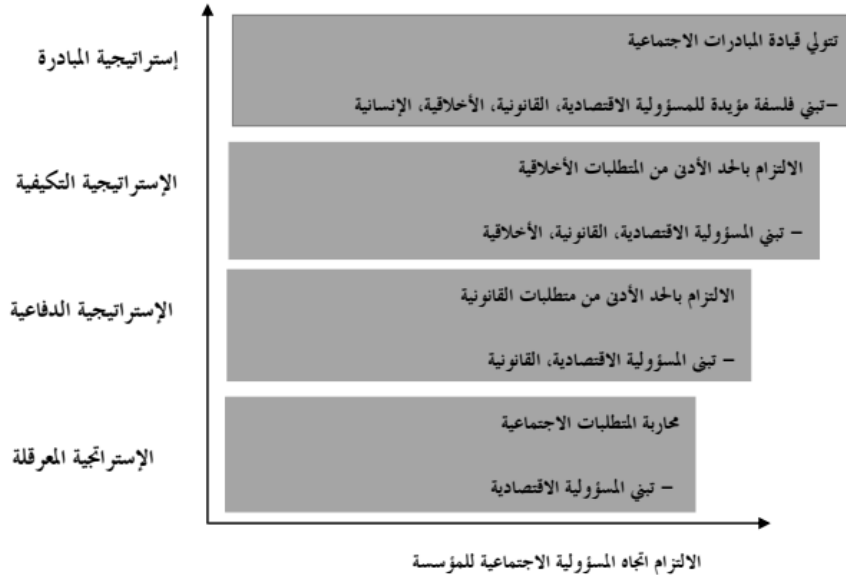
المطلب الثاني: استراتيجيات المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية:

حتم التوجه الاستراتيجي الحديث على المؤسسات أن تتبنى قرارات وسياسات و إستراتيجيات للقيام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، شرط أن لا يؤثر هذا الخيار الاستراتيجي على الهدف الأساسي (تحقيق الأرباح).

إن تحديد الاستراتيجية المناسبة لنشاط المؤسسة لا يأتي من خلال المسح البيئي التي يمكن من مواجهة حالات عدم التأكد التي تعكسها البيئة و اتخاذ قرارات صائبة حول كيفية استغلال الفرص ونقاط القوة وتجنب التهديدات ونقاط الضعف، وفي ظل كل هذا أصبح على المؤسسات البحث عن أليات لدمج المسؤولية الاجتماعية ضمن إستراتيجياتها العامة، وهذا ما ذهب إليه عدة باحثين حيث أكدوا على ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية ومالها من فوائد ومزايا تنافسية للمؤسسة عن باقي المؤسسات، وعموماً هناك أربعة استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية الموضحة في الشكل:

الشكل (03): أنواع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

الاجتماعية



المصدر: خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 81.

هذه الاستراتيجيات الأربعة التي نوجزها في ما يلي: ¹

أولاً: الإستراتيجية المعرفلة

تهتم المؤسسة ضمن هذه الاستراتيجية بالمتطلبات الاقتصادية فقط أما المتطلبات الاجتماعية يتم مقاومتها من قبل الإدارة، وتتبنى المؤسسة هذه الاستراتيجية لترك المشاكل دون حلول إلا المشاكل التي لها ردود افعال من طرف الجمهور، عند ذلك تستجيب المؤسسة لمعالجة المشكلة المطروحة رغم انكارها لمسؤولياتها اتجاه تلك المشاكل والأخطاء، وتسعى دائماً إلى امتصاص غضب أصحاب المصالح، كما تعتمد هذه الاستراتيجية على مظهرين أساسيين:

✓ **مظهر إنتاجي:** يهتم بكفاءة تخصيص الموارد النادرة على عمليات الإنتاج المختلفة.

✓ **مظهر توزيعي:** يهتم بالتوزيع الكفء لعوائد الإنتاج على أصحاب المصالح داخل المؤسسة.

ثانياً: الإستراتيجية الدفاعية:

تهتم المؤسسة وفق هذه الاستراتيجية بالقيام بأقل ما هو مطلوب منها قانونياً من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية، وزيادة تعالي الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة والالتزام بالإنتاج الأنظف تلجأ المؤسسات إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل وتحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها عمليات الإنتاج.

ثالثاً: الإستراتيجية التكيفية:

تستخدم هذه الاستراتيجية للتوفيق بين تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية من خلال الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية والقانونية وكذا لأخلاقية، وتنطلق المؤسسة عند استخدام هذه الاستراتيجية من

¹ خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في

العلوم التجارية جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 80

فرضية أن تحمل المسؤولية الاجتماعية يكمن في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض للمساءلة القانونية، أما عن الجانب العملي فهذه الاستراتيجية تثير الدهشة من خلال العلاقة السائدة بين سلوك المؤسسة الذي يعتبر منسجماً مع المعايير السائدة في المجتمع والقيم والتوقعات، ويتوافق كذلك مع القوانين والتشريعات ولكن في المقابل يسبب العديد من المشاكل للمجتمع.

رابعاً: استراتيجية المبادرة:

تشير 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 المسائلة والمسؤولية الأخلاقية لضمان تحقيق فوائد اجتماعية .

المطلب الثالث : مجالات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة :

هناك عدة مجالات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ومن بين هذه المجالات :¹

أولاً: في مجال المساهمات العامة:

ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمة المؤسسة في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية وبرامج الحماية من الأوبئة والأمراض والعمل على حل مشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين وتوفير وسائل النقل للعاملين بما يؤدي إلى تخفيف الضغط على وسائل النقل العامة والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيف معدل الجرائم والمساعدة في برامج الإسكان الذي تختص بإنشاء المساكن وتجديدها وفي ما يلي أنشطة خاصة بمجال المساهمات العامة:

1- البذل في سبيل الإنسانية.

- ✓ تدعيم المؤسسة التعليمية.
- ✓ تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية.
- ✓ تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية.

2- الإسكان:

- ✓ المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان.
- ✓ إنشاء مساكن للعاملين.

3- الخدمات الصحية:

تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض وتوفير وسائل وامكانيات وخدمات العناية والرعاية بالصحة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات.

ثانياً: مجال الموارد البشرية

¹ رضوان حلوه حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2003، ص ص، 260-264.

الاجتماعية

يتضمن هذا المجال أنشطة مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم، حسب الجنس أو اللون أو العقيدة، و إعداد برامج التدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم و إتباع سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي و إتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في المؤسسات الأخرى في القطاع أو المجتمع. وفي ما يلي أنشطة خاصة بمجال الموارد البشرية:

- ✓ توفير فرص العمل.
- ✓ قبول توظيف الطلاب أثناء العطلة الصيفية.
- ✓ قبول توظيف الأفراد المعوقين.
- ✓ تحقيق الرضا الوظيفي.
- ✓ منح العاملين أجورهم ومرتبات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب.
- ✓ إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين.
- ✓ تهيئة الظروف للعمل تتصف بالأمن.
- ✓ اتباع سياسة للترقية تعترف بقدرات كل العاملين وتحقق فرص متساوية.
- ✓ المحافظة على استقرار العمالة بالصيانة المستمرة للمعدات وجدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة.

ثالثا: مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية:

يعتبر هذا المجال من أهم مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المغلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات ويتضمن هذا المجال الذي يؤدي إلى تحقيق أو منع تدهور البيئي مجموعة من الأنشطة وذلك من خلال:

1- الموارد الطبيعية:

- ✓ الاختصاص في استخدام المواد الخام.
- ✓ الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة.
- ✓ المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة.

2- المساهمة البيئية:

- ✓ مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وأحداث ضوضاء.
- ✓ تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي الى تقليل المخلفات.
- ✓ التخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث.

رابعا: مجال المساهمة المنتوج أو الخدمة:

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء و إعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها وبحدود المخاطرة ومدة صلاحية الاستخدام ويمكن تحديد أهم الأنشطة الخاصة بمجال المنتج أو الخدمة على النحو التالي :

1- تحديد وتصميم المنتجات:

الاجتماعية

- ✓ القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين.
- ✓ تعبئة المنتجات بشكل يؤدي الى تقليل احتمالات التعرض الاي إصابة عند الاستخدام.
- 2- تحقيق رضا المستهلكين :
 - ✓ وضع بيانات على عبوة المنتج للتعرف على مخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية.
 - ✓ القيام ببرامج اعلامية تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه.
 - ✓ توفير مراكز خدمة لصيانة واصلاح المنتج.

3- الالتزام بحماية المستهلك:

إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود بهدف التوسع والبحث عن الأسواق والزبائن فرض جيدا والتزاما على المؤسسة يتمثل في مسؤولية حماية المستهلك والتي تتضمن الالتزام والأمان وحماية المنافع الاقتصادية للزبون والخدمات المالية وتوفير المعلومات.

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية تأخذ حيزا ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية و تحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل المؤسسات لكونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة و الارتقاء برفاهية المجتمع، لذلك تحاول أي منظمة تعزيز فرص نجاحها من خلال زيادة الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي.

وبعد دراستنا لهذا الفصل والمتعلق بالإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية نستنتج أن:

- ✓ تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
- ✓ تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في: البعد الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، الإنساني.
- ✓ للمسؤولية الاجتماعية أهمية بالنسبة للدولة، المؤسسة والمجتمع.

الفصل الثاني

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دور كبير في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج المسؤولية الاجتماعية. ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة الدور أساسي في تحسين الصورة.

ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها، ارتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة ومكوناتها وأهم الخصائص التي تتميز بها وكيفية قياسها داخل المؤسسة. ومدى تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى:

المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة

المبحث الثاني: مضامين صورة المؤسسة

المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة

المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة وأنواعها

أولاً : مفهوم صورة المؤسسة

تم طرح العديد من التعاريف الخاصة بصوره المؤسسة واهمها: ¹

هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بانها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.

أما " روبنسون وباولو " يعرفان صورة المؤسسة على أنها ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم.

وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عده كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها فيما يلي:

يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير فردا أو منظمة، وخلال فتره زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

ويعرفها د. علي عجوه في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال الغير موثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم."

أما من المنظور التسويقي عرف Harol H Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجماليا انطباعات ذاتية للعملاء عن المؤسسة.

كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات والمدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.

أما Lutz et Lutz فعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.

كما عرف Hooley وSaunders الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.

¹ السيد عليوة، تنميته مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 81.

وفقاً لـ Décaudin الصورة الذهنية هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية. يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكون العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها و أبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم.

جدول رقم (02) : تعريفات للصورة المؤسسة

اسم الباحث	التعريف
Harold H. Marquis (1970)	إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.
Miner (1978)	الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها.
Lutz et Lutz (1978)	الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.
Hooley ، Saunders (1993)	مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة
Décaudin (1999)	مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج
Camille (2000)	شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة
Michel (2002)	التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد
علي عجوة (2003)	إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة .
حجاب منير (2007)	الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها.
علي عجوة و كريمان فريد (2008)	الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم

المصدر : صادق زهرة، ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالخدمات، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص 75

ثانياً: أنواع صورة المؤسسة:

حسب "وستفال Westphalen" فإنه يمكن تقسيم صورة المؤسسة إلى ثلاثة أنواع هي:¹

1 - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، ص301.

1- الصورة المرغوبة:

وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.

2- الصورة الحقيقية:

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج والعلامة.

3- الصورة المدركة:

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن يصعب في الواقع العلمي أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة، ويضاف لهذه الأنواع ما يلي:

4- الصورة المرآة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

5- الصورة الحالية:

وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج

6- الصورة المثلى:

وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات والشركات الأخرى وجهودها والتأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

7- الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطباعات مختلفة عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

المطلب الثاني: مميزات وخصائص صورة المؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها صورة المؤسسة، نذكر من بينها ما

يلي: ¹

أولاً: عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ثانياً: التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على

¹ نفس المرجع، ص 322

الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهنة المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

ثالثاً: تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

رابعاً : التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

خامساً: تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- ✓ الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- ✓ الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- ✓ الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

المطلب الثالث: أهمية وبرامج صورة المؤسسة

أولاً: أهمية صورة المؤسسة:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو نشاطاتها وبرامجها وخاصة في ظل التنافس المؤسسات جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور سبباً انطباعاته تجاه المؤسسة ذلك فإن الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سبباً انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي: ¹

- ✓ زيارة ثقة الجماهير المختلفة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- ✓ إن طبيعة الصورة الذهنية في المؤسسة الذهنية في المؤسسة أو الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم نشاطاتها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ. رغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

ولذلك فإن عملية تغيير الصورة تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صداعاً في العلاقات العامة بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات العامة بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم وعلى الرغم من أن ذلك يؤدي إلى التضحية يفقد هؤلاء الذين يكون عليهم لإحداثاً لتغيير.

ثانياً : تخطيط وتنفيذ برامج صورة المؤسسة :

إن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي: ²

- 1- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، وحاضرها) من خلال:
 - نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
 - نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد

¹ - بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص321.

² منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص82.

نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمنشأة بمكوناته وعناصرها المختلفة: (المنتج والخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المنشأة كمكان للعمل كفاءة الاتصالات برامج المسؤولية الاجتماعية للمجتمع).
 - نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنشأة لدراسة العوامل البيئية والتوعية السائدة والمؤثرة على صورة المنشأة الحالية (عوامل اقتصادية- سياسية- اجتماعية- تنافسية- تكنولوجية).
 - نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية- يجب أن يجيب على تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه، وهي: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون؟

2- تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة:

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها العملاء، حيث توفر البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمؤسسة هل هي سلبية أم إيجابية وتحديد نسبة نقاط الضعف ونسبة نقاط القوة والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال:

- ✓ مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.
- ✓ درجة الشعور الجيد نحوها وأسبابه.
- ✓ مدى فهم العملاء للصفات التي تميزه.

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل استخدامها والعمل عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكيد على أن تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة للمؤسسة وهي:

- ✓ صورة المنتج.
- ✓ صورة الإدارة الداخلية للمؤسسة.
- ✓ صورة أداء العاملين بالمؤسسة.
- ✓ كفاءة اتصالات المؤسسة
- ✓ الصورة الاجتماعية للمؤسسة.

بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا وعرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة وعرض مقترحات عملية محددة تقدمها إدارات المؤسسة تتضمننا لإجراءات التي ينبغي القيام التعديل جوانب الضعف وإزالة أسباب الكراهي استشاري وأخذ موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة.

أما الإيجابيات فيتم مناقشتها واختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسؤولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لاكتشاف أي نقص في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمهم لها إلى العملاء .

3- وضع برنامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء:

في هذه المرحلة يجب مراجعة الجوانب الايجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة للمؤسسة والواقع الحالي لها وهذا يتضمن المكونات الفعلية للمؤسسة والظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المؤسسات المنافسة و ذلك كالتالي:

- ✓ تحديد ماهية المؤسسة، جهودها وأعمالها، السياسات، الأهداف، الفلسفة ودورها في المجتمع.
- ✓ تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية.
- ✓ المزايا التي تتفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- ✓ تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها والصورة المستقبلية.
- ✓ وضع برنامج للحملة الإعلانية التي ستقوم المؤسسة لتقديم صور المرغوبة بالاعتماد على كل من المتغيرات البيئية، فئات اتمع المستهدف، الوسائل الاتصالية والرسائل الإعلامية المتاحة.

4- تنفيذ البرنامج الإعلامي:

وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي المرسل، قنوات الاتصال والرسائل، وتشتمل هذه الخطوة عدة مراحل:

- ✓ تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من أفكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء.
- ✓ تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها.
- ✓ تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.
- ✓ تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.
- ✓ جدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية- عدد مرات التكرار- استمرارية الحملة زمنيا).
- ✓ ويتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: مضامين صورة المؤسسة

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنشطتها، وذلك لأن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هذه المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف. لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى العوامل المؤثرة في تشكيل و أبعاد صورة المؤسسة بالإضافة إلى مكوناتها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة

تتأثر صورة المؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:¹

أولاً : عوامل شخصية: وتتمثل في:

- ✓ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- ✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ثانياً: عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- ✓ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- ✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

رابعاً: عوامل إعلامية:

- ✓ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة
- ✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيري ومدى سلباتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

- ✓ حجم الاهتمام الذي تولية وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة .

خامساً: عوامل ثقافية:

- ✓ التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منه.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر ، 2000، ص ص، 180-

✓ التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

✓ التوافق بين الطبيعة الإثنروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكاية والروتين وهيكلتها.

كما أن الصورة الذهنية كما يراها الخبراء هي الناتج النهائي لانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم ويكون لها تأثير على حياة الانسان من خلال احتكاكاتها بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

الخبرة المباشرة: الصورة التي تتكون نتيجة احتكاك اليومي لزبون بغيره من الأفراد والمؤسسات، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات شخصية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

الخبرة غير مباشرة: هي الرسائل التي يتلقاها الزبون من أصدقاء ووسائل إعلام عن المؤسسة من غير أن يرى أو يسمع، وتعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد صورة المؤسسة

يحتاج بناء صورة المؤسسة إلى الوقت ويتطلب وسائل تجارية ومالية مهمة، والصورة القوية للمؤسسة ترتبط بعدة رموز تسهل على الزبائن التعرف عليها وتختلف هذه الرموز وتتنوع لكن ضرورة توفرها تظل دائما قائمة.

أولا : مكونات صورة المؤسسة

وتتكون صورة المؤسسة من العناصر الآتية:¹

1- شارة المؤسسة:

تعرف على أنها التمثيل المهندس لعلامة أو أسم مؤسسة ما، ليس من الضروري أن تشمل الشارة على علامة المؤسسة، انما من الممكن أن تكون صورة فقط أو شكلا بحيث تسمح بتمييز المؤسسة بسرعة

2- اسم المؤسسة:

ان اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات .

3- الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

4- الشعار والزمن:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في زمن معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة بارزة، يرى معه بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والأمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

ثانيا: أبعاد صورة المؤسسة:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية فيما يلي:²

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، دار عالم الكتاب، مصر، 2003، ص 95

² غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، تعريب وليد شحادة، ص 106.

- 1- **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
- 2- **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويخرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.
- 3- **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

المطلب الثالث: تكوين وقياس صورة المؤسسة

أولاً: تكوين صورة المؤسسة

سننظر إلى تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي:¹

1- تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صور ذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة تلك الصورة الطيبة المرغوبة.²

2- تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها. حيث ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن والذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية. ومع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة. وهذا يعني أنا لأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة وإذا لم يستطيع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإن يميلون للظن بأن خدمة ممتازة.

ثانياً : قياس صورة المؤسسة:³

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها زبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي لتوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بذلك ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، واستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها

¹ مرجع سابق ذكره، ص 113

³ صادق زهرة، ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالخدمات، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص 92

كما يمكن هذا النوع من البحوث من تزويد المؤسسة بالمعلومات حول صورتها وكذا رغبات وحاجيات جماهيرها وتوظف نتائج البحوث في إحداث التغييرات اللازمة وإعادة بناء الصورة.

كما يتم الاعتماد على مقاييس معينة مصممة من طرف المختصين لتحديد الصورة وهي:

1- مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

يتم فيها مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة وهل ارتقت الى مستوى تفضيله أم لا ويتم طرح السؤال ما مدى معرفتك بالمؤسسة.

إذا تركزت الاجابة على 3 فئات الأولى المؤسسة تعاني مشكلة في المعرفة والأدراك.

أما سؤال التفضيل: ماهي درجة تفضيلك للمؤسسة ؟

إذا تركزت الاجابات على 3 فئات الأولى المؤسسة تعاني مشكلة في صورتها.

2- مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

يتم فيها قياس الصورة الذهنية بالاعتماد على معايير مناسبة تتضمن مجموعة من الصفات المضادة:

لم اسمع بها مطلقا	سمعت بها	اعرف القليل عنها	اعرف ما هو كاف عنها	اعرفها جيدا
لا	أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها كثيرا

ومن اهم المعايير:

- ✓ معيار التقسيم: جيد - سيء.
- ✓ معيار القوة والفعالية: (قوي - ضعيف) قوة المؤسسة او ضعفها.
- ✓ معيار النشاط: (تنمو بسرعة - لا تنمو بسرعة).

ويتم من خلال هذه المعايير استخراج أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة وبيان نقاط قوتها او ضعفها.

إن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما وتحتاج الى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال الاستعانة بشركات متخصصة في الأبحاث وضرورة مواكبة الأبحاث ومتابعتها والاستفادة منها للوصول إلى معلومات صادقة وحقيقية تفيد في تصحيح الصورة أو إعادة بنائها أو تطويرها حسب المعطيات والمعلومات المتوفرة .

المبحث الثالث: أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة من خلال توضيح العلاقة بينهما، وكيف يتم تحسين صورة المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية .

المطلب الاول: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة

إن الدور الاجتماعي للمؤسسة هو أيضا استثمار يعود عليها بزيادة الربح و الانتاج عن طريق تحسين صورة المؤسسات ولانطباع الذهني عنها، وقد نشأت العلاقة بين صورة المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية بسبب المؤسسات الاجتماعية التي عملت على مراقبة أعمال المؤسسات الضارة بالمجتمع والبيئة وعملت على نقدها، كما عملت على اظهار المؤسسات التي تهتم بالمجتمع و عملت على تشجيع الجمهور للتعامل مما أدى بالكثير من قادة و أصحاب المؤسسات للمشاركة الاجتماعية، وياتوا ينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي و وطني و إنساني بهدف نيل رضا تلك المؤسسات لتحسين صورة مؤسساتهم لدى الجماهير .

إن المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية و نفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام و ستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها وستصبح جزءا إيجابيا وفعالا في بناء المجتمع .

إن الممارسات التجارية المسؤولة تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية صورة المؤسسة، وفي المؤسسات الحديثة تعد القيمة المادية التي تخلق منهج العمل وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المنفعة، وما من شك أن المدير التنفيذي أو المديرين أو العاملين يفضلون العمل في المؤسسة تتمتع بصورة وسمعة طيبة عن أي شركة أخرى .

ولقد أشارت الدراسة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان

Survay voice of The leade أجريت في أواخر عام 2003 الى أن صورة المؤسسة تعد من أهم المعايير نجاحها، وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على 1500 في أكثر من 1000 مؤسسة عالمية كبرى الى أن 60 تقريبا ممن شملتهم الدراسة يرون أن الصورة والسمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40 من القيمة السوقية لأسهم المؤسسات، كما تزيد الصورة الجيدة من قدرة المؤسسة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد.

كما أن السمعة الجيدة لا تسمح للمؤسسات بجذب عملاء جدد فحسب بل الاحتفاظ كذلك بالعملاء الحاليين، كما أنه في البيئات التي لا يكون المستهلكين فيها على علم بجودة المنتج أو المواصفات الأخرى له، فانهم يستطيعون الاعتماد على الثقة في مكانة المؤسسة وتاريخها، فاذا كانت المؤسسة تقدم سلعا جيدة وتفي بتعهداتها في الماضي فسوف يكون لذلك أثرا ايجابيا على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون والعكس صحيح اذا ما كانت المؤسسة المعروفة باستغلال عملائها، وتشير العديد من الدراسات الى أن العملاء يقدرون قيمة الثقة في المؤسسات ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ اضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات.

ويمكن إدراك مدى اهتمام العملاء بمكانة المؤسسات من المبالغ التي تنفقها هذه المؤسسات ليس على بناء صورة وسمعة جيدة فحسب، بل الأهم من ذلك من أجل الحفاظ على هذه السمعة، المؤسسات المسؤولة اجتماعيا تستفيد من تعزيز صورتها لدى الجمهور وفي اطار مجتمع الأعمال التجارية، فتعزز بالتالي قدرتها على جذب رأس المال والشركاء التجاريين، وتجد مجالا واسعا في سوق المنافسة العالمية.

كما أنه يترتب على ظهور مؤسسات غير حكومية الى جانب التقدم المحرز في مجال تكنولوجيا المعلومات، أن قضايا الإخلال بالمسؤولية الاجتماعية تطرح على الصفحات من الجرائد، ما يزيد من تعرض صورة المؤسسات للخطر، ويسلم مجتمع الأعمال التجارية أن صورة المؤسسة تشكل أصلا قيما، حيث أنها تؤثر على علاقة المؤسسة بعملائها وموظفيها ومستثمريها، و لا بد من أن يضع المدبرون في اعتبارهم أن أي سوء تصرف في أي مكان في العالم يمكن أن ينتقل صدها الى جميع أنحاء العالم و أن يؤثر على مبيعات مؤسستهم وحصتها في السوق و دوران الموظفين ووصولها على رؤوس الأموال و تقييم السوق لها، ولذلك كان من الأهمية تقييم تعرض السمعة للخطر و ادارته ، حيث أن الصورة الجيدة يسهل تلوينها ويصعب استعادتها.¹

المطلب الثاني: تحسين صورة المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية

كما هو معلوم أن جميع المؤسسات الاقتصادية مهما كانت وظيفتها هاجسها الأول هو تحقيق أكبر ربح ممكن ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير هذه المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، حتى لا يكون تحقيق الربح راجعا عن معاملات غير أخلاقية أو غير قانونية كتشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف العمل، والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد. كما أن الدور الذي تلعبه المؤسسات كمصدر للثروة وتوليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية والبيئية.

1 - دور المسؤولية الاجتماعية في خلق توازن في العلاقة بين المؤسسة والعمالين فيها:

من المعلوم الثقة بين الادارة والعمالين لها علاقة مباشرة بزيادة انتاجية العامل، فالموظف الذي يعلم أن ادارة المؤسسة ستقدر مجهوداته فانه يتفانى في عمله، ولكن عندما يشعر بالعكس، أي أن ادارة مؤسسته لا تفي بوعودها للعمالين ولا تقوم مسؤوليتها اتجاههم على أكمل وجه فان هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل والابداع وزيادة الكفاءة، وبذلك فان التزام المديرين باحترام حقوق العامل الى جانب احترام أخلاقيات الادارة كالصدق والأمانة والعدل والوفاء مع العاملين يؤدي الى ثقة العاملين بالإدارة وهذا بدوره يؤدي الى تحفيزهم على العمل، وبذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين من شأنه أن يشكل صورة قوية للمؤسسة، بحيث :

✓ يعبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد والابتكار في المؤسسة، فحمل العامل لصورة جيدة عن مؤسسته يؤدي الى الرضا الوظيفي والذي بدوره يؤدي الى جعل العامل مبدعا ويسخر كل طاقاته لخدمة المؤسسة.

¹ - بابا عبد القادر، هبة مقدم، " المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة "، ص 12، منشور على مواقع : [http://iefpedia.com/Arab/p=19505\(14/12/2011\)](http://iefpedia.com/Arab/p=19505(14/12/2011))

- ✓ ان لم تدفع أخلاقيات العامل الى الابتكار والتجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف أو صورة سلبية عن مؤسسته أو خلق تنظيم اداري معادي لها.
- ✓ تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات تجاه العاملين يعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فالمورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

2 - توثيق الصلة مع العملاء بفضل احترام المسؤولية الاجتماعية اتجاههم :

- تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والاعلان لهم بكل صدق و أمانة و تقديم منتجات صديقة لهم و أمانة بالإضافة الى تقديم ارشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، و التزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة الى التزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحترار فاذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فان هذا يعني ما يلي :
- ✓ وجود انطباع ذهني ايجابي عن المؤسسة لدى العميل وبالتالي تفضيل منتجاتها.
 - ✓ سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها هذه المؤسسة وتجدهم يتحكون عن الصورة و المواقف الجيدة التي يحملونها.
 - ✓ سيكون من اليسر أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها لان العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة.

3 - أهمية الالتزام الاجتماعي تجاه الموردين:

ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومؤسسات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم مؤسسات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد لمدة طويلة وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للمؤسسات بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل، وكل هذا يعود بأثر مهم على أداء المؤسسة. أما عندما تتعامل المؤسسة بأسلوب غير أخلاقي مع الموردين كأن تؤخر سداد مستحقاتهم بغير حق أو تعطيهم وعود كاذبة فان العلاقة بين الطرفين تكون مبنية على المكسب السريع. فالمورد لا يضمن تعامله مع المؤسسة مرة أخرى فيحاول الحصول على أعلى مقابل للمعاملة الحالية ويقدم الخدمة بأقل تكلفة وهو ما قد ينتج عنه انخفاض الجودة لأن المورد لا يكثر برضا تلك المؤسسة عنه في المدى البعيد لأن علاقته بها قد لا تمتد كثيرا، ولا تستطيع تلك المؤسسة أن تطلب من الموردين ما تطلبه المؤسسات الأخرى التي لديها علاقة تعاون طويلة الأجل معهم وبالتالي فلن تجد العون من الموردين لتطوير المنتج أو تقليل وقت التوريد أو تطوير طريقة العمل.

4 - الثمار التي تجنيها المؤسسة من التزامها الاجتماعي تجاه المساهمين:

تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المؤسسة، ففي معظم المؤسسات يعد خلق القيمة للمساهم في قائمة الاهتمامات، فعندما يفكر المستثمر في شراء أسهم شركة فإنه يدرس موقفها المالي من حيث المكسب والخسارة. وتكمن مسؤولية المؤسسة تجاههم إذا في تحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المؤسسة وموجوداتها. وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت ملتزمة اجتماعيا فتكون قوائمها المالية صادقة يمكن الاعتماد عليها، أما المؤسسة التي تخدع المستثمرين بتقديم بيانات مالية كاذبة فإنه يؤدي بالمستثمر الى حمل صورة سيئة عن المؤسسة وبالتالي يقلل من فرص جذب المساهمين والمستثمرين وهو يقلل من فرص توسع المؤسسة وإدخال منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.

4 - أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع:

يعتبر المجتمع بالنسبة للمؤسسات شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.

5 - المؤسسات وحماية البيئة:

لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية خاصة المؤسسات التي تمارس نشاطات تؤثر على سلامة البيئة، إن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المؤسسة، والتقارير البيئية للمؤسسة، وهذا لتجنب قوى الضغط ودعاة حماية البيئة ولتضمن الاستمرارية، فما كان طريقة لاستمرارها هو في واقع الأمر ميزة لها. وأخيرا فإن ما يمكن أن نخلص إليه هو أن أخلاقيات الأعمال في الواقع المعاصر لم تعد تعترف بمقولة "الغاية تبرر الوسيلة" بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة وموضوعة تحت الأنظار لذلك فإن خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات العمل في المؤسسة هو أمر لا بد منه¹

¹ مرجع نفسه، ص 19

خلاصة الفصل:

مما سبق يتضح أن الحصول على صورة قوية والحفاظ عليها من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات من أجل كسب مكانة بين الأقوياء في السوق، مما دفع بهذه الأخيرة الى السعي وراء اكتساب قدرات ومميزات تنافسية وإدراك العوامل التي من شأنها أن تؤثر في ذهنية العملاء وذلك لضمان رضا وولاءهم من جهة وضمان استمراريتها ونموها من جهة أخرى.

كما أن حدث المؤسسات على تبني المسؤولية الاجتماعية يقودها الى تحقيق التزاماتها مما ينعكس إيجابيا على صورة المؤسسة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الحائذ ه كالة

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوقوف على أهمية المسؤولية الاجتماعية وتقييم دورها في تحسين صورة المؤسسة، وجب علينا القيام بدراسة ميدانية لأحد المؤسسات العمومية، ولقد وقع الاختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة قائمة – لتطبيق منهج و أهداف الدراسة للوصول الى نتائج وتوصيات تفيد البحث.

وتعد اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات في الساحة الوطنية، وهذا لما تتميز به من تقنيات وتكنولوجيا عالية، بالإضافة الى النتائج التي حققتها منذ تأسيسها إلى يومنا هذا.

ولهذا الغرض قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الاول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذا سناحاول التحدث عن المؤسسة ابتداء من نشأتها وتقديمها مرورا بهيكلها وتوزيع المسؤوليات وصولا الى نشاطاتها وخدماتها وهذا في ثلاث مطالب .

المطلب الاول: تقديم عام لاتصالات الجزائر**اولا: تعريف بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر:**

اتصالات الجزائر مؤسسة نشأت بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 اوت 2001 وبدأت نشاطها انطلاقا من 06 ل جانفي 2002، وذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 02 – 04 والمتعلق بتوزيع الموظفين و املاك ادارة البريد والمواصلات، وهي شركة ذات أسهم برأس مال افتتحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم.

ثم رفع رأس مال المؤسسة فيما بعد سنة 2005 الى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 10000000 سهم، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل تراب وطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخميس المحمدية 16211.

ثانيا: تعريف بالمديرية الولائية التجارية لاتصالات الجزائر (قائمة)

هي الوحدة العملية للاتصالات التي تسهر على تقديم خدمات اتصالية على مستوى ولاية قائمة من تسيير الشبكات الهاتفية وخدمات أخرى مختلفة.

وتعتبر اتصالات الجزائر بولاية قائمة وحدة عملية للاتصالات تابعة للمديرية الإقليمية لولاية عنابة وهي وحدة تضم 263 موظف.

تقع المؤسسة في وسط المدينة بشارع سريدي محمد الطاهر يحدها شمالا القبضة الرئيسية للبريد والشرق قبضة الضرائب ومن الجنوب شركة سونلغاز وغربا الحديقة العمومية سريدي محمد الطاهر. تحتوي على خمسة مصالح رئيسية يرأس كل مصلحة رئيس الذي يقدم تقريره لمدير الوحدة والذي بدوره يتولى التنسيق بين مختلف المصالح. وهي كالتالي:

- ✓ مصلحة الزبائن.
- ✓ مصلحة المستخدمين.
- ✓ مصلحة شبكة المشتركين.
- ✓ مصلحة الوسائل.

ونجد في كل مصلحة عدة مكاتب تتراوح بين 3 و5 مكاتب مرتبطة مع بعضها البعض كما قد تكون متصلة ببعض المكاتب الحساسة المتواجدة على مستوى الوحدة كمكتب التحصيل، المفتشية، مكتب المنازعات، الأمن... الخ وسنتحدث عنها بالتفصيل من خلال الهيكل التنظيمي¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات المؤسسة

أولاً: الهيكل التنظيمي

1 - مصلحة الزبائن:

وهي مصلحة تهتم بالجانب التجاري والمتضمن نشاطات لإشهار المالي والتسويق الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتتكون من ثلاث مكاتب وهي:

- ✓ مكتب النوعية: يقوم أساساً بتحليل المعطيات أو البيانات التجارية وتنظيمها في شكل معلومات وجداول قيادة.
- ✓ مكتب الحسابات الكبرى: هو مكتب يقوم بتسيير حسابات الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة ويقوم كذلك بإصدار وضعيات وجداول قيادة شهرية.
- ✓ مكتب الخدمات الجديدة: وهي تسعى إلى تحسين الخدمات القديمة أو العمل على اكتشاف خدمات جديدة وذلك من خلال جمع البيانات ومعرفة الوضعية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وترتبط بهذه المصالح مصالح خارجية أهمها الوكالة التجارية والتي تنشط في مناطق مختلفة عبر تراب الولاية.

2 - مصلحة الشبكة القاعدية:

هي مصلحة تتكفل بالإدخال والتركيب والتجهيز المتعلق بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الأنترنت والتكنولوجيا المختلفة كما تسهر على صياغتها وتطويرها من خلال تحسين تلك التجهيزات ومواكبة التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، وتنشط داخل المؤسسة كما تتكفل بحصر المشاكل التقنية التي تطرأ على التجهيزات واصلاحها بأسرع وقت ممكن لضمان استمرارية الخدمة.

3 - مصلحة شبكة المشتركين:

وتهتم بتركيب وصياغة الشبكات الهاتفية بمختلف أنواعها من خلال التحسين الدائم للكوابل الهاتفية والتوسيع المستمر لقدراتها، حيث تسعى دائماً لايصال المناطق غير مرتبطة بالهاتف من أجل رفع العزلة عن تلك المناطق.

4 - مصلحة المستخدمين:

وتعتبر مصلحة ذات أهمية باعتبارها المسير للموارد البشرية للمؤسسة وتلك الملفات والقضايا المتعلقة بالعمال وأجورهم حيث تشرف على اعداد كشوف الأجور وتتولى جمع بيانات حول العمال كما

¹ - وثائق مقدمة من طرف مصلحة التسيير والتكوين للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر قائمة بتاريخ 2020-09-03

تعمل على اعداد الترتيبات اللازمة للقيام بدورات التدريبية والتكوين المهني لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وهي تسعى دائما للسيطرة أو الهيمنة للحصول على قدرات والخبرات الموجودة في الميدان.

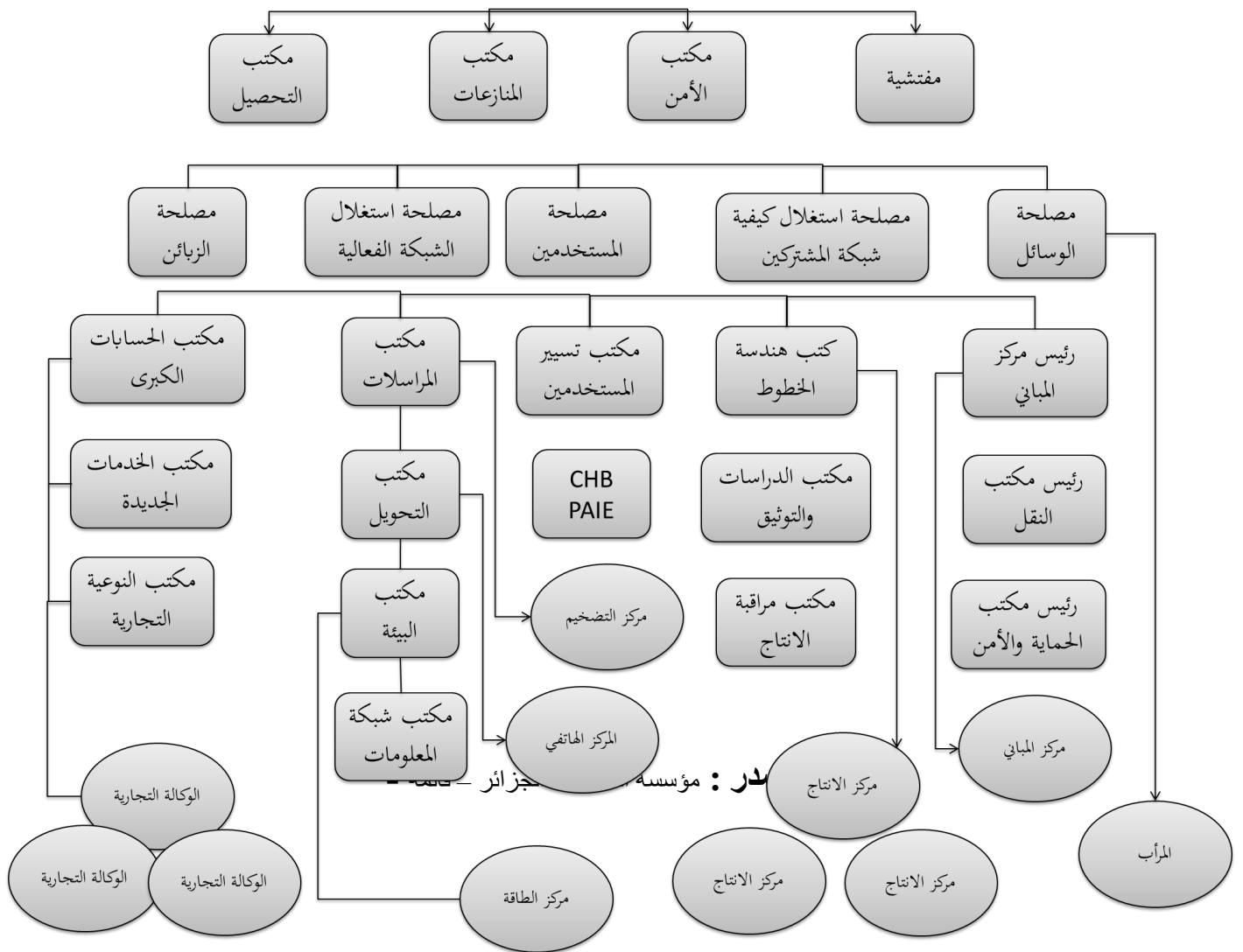
5 - مصلحة الوسائل:

وهي تتكفل بتوفير الوسائل المادية من تجهيزات وآلات وحواسيب و أدوات عمل وبرمجيات وذلك باعتماد ميزانية التجهيز.

علما أنه يتم التنسيق والاشراف بين هذه المصالح من طرف المدير قصد ادارة أعمال الوكالة.

من خلال الشكل الموالي، والذي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر سيتم القاء الضوء على مختلف مصالح المؤسسة محل الدراسة.

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة -



ثانيا: خدمات المؤسسة

تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بخدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية في قطاع الاتصالات وهي:

- 1- **الهاتف الثابت (fixi):** اتصالات الجزائر تعرض وتمنح شبكة اتصالات كبيرة، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي.
- 2- **الهاتف اللاسلكي (wii):** توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات مشتركة wii والمعروفة "بالدائرة المحلية راديو".
- 3- **الهاتف النقال (mobilis):** اتصالات الجزائر موبيليس فرع مختص في مجال الهاتف النقال.
- 4- **خدمة الشبكة (DGAWEB):** وهي شبكة تختص في خدمة الانترنت، وتوجد عدة فروع لشبكة الانترنت منها:
 - فرع جواب.
 - فرع خدمة (ADSL) فوري
- 5- **الجيل الرابع للانترنت:** تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال افريقيا حيث أن شبكة الجيل الرابع موجودة في كل ولايات الوطن.
- 6- **خدمة الأقمار الصناعية:** خدمة الاتصال عبر الأقمار الصناعية: بفضل ثلاثين سنة من الخبرة في مجال الدراسات والبحوث فان اتصالات الجزائر قامت بفكرة الاتصالات عن بعد عبر الأقمار الصناعية والتي قامت بتغطية كامل التراب الوطني في جويلية 2004 وقامت بإرسال قمر صناعي خاص بالاتصالات سمي (REVSAT) وقد أدى هذا الحدث الى تغيير نظرة ومفهوم الاتصالات في الجزائر.

المطلب الثالث: مهام واهداف المؤسسة**أولاً: المهام**

تتعدد مهام الوكالة التجارية الولائية (قالمة)، وهنا سنقوم بذكر البعض منها:

✓ تقديم خدمات الهاتف السلكي واللاسلكي.

- ✓ تقديم خدمات الهاتف النقال وبطاقة الدفع المسبق.
- ✓ تقديم خدمات الانترنت والاتصالات الفضائية.
- ✓ الاستماع الجيد لطلبات وشكاوي الزبائن.
- ✓ المعرفة الجيدة لاحتياجات الزبائن ومعالجة الشكاوي في وقت قصير.
- ✓ تقديم المساعدات للزبائن فيما يخص كيفية استعمال خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ تقديم جميع المعلومات التي يطلبها الزبون التي تهتمه.
- ✓ اعطاء تيريرات مقنعة للزبائن عند وقوع في الاخطاء.
- ✓ الاستقبال الجيد للزبون.

ثانيا: الأهداف

تتعدد الأهداف التي تسعى الوكالة الوصول اليها، فهناك أهداف اقتصادية و أخرى اجتماعية:

1. الأهداف الاقتصادية:

- ✓ تلبية الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن.
- ✓ تنويع الخدمات من خلال البحث والتطوير.
- ✓ تحقيق النمو والاستمرارية.
- ✓ تحسين نوعية خدمة الانترنت.
- ✓ الزيادة في تدفق الانترنت.
- ✓ تحقيق الريادة وتفوق في السوق.
- ✓ كسب زبائن اوفياء ودائمين.
- ✓ توزيع الشبكة بالنسبة للمناطق النائية.

2. الأهداف الاجتماعية:

- ✓ تقديم خدمات ذات نوعية وجودة وذلك تماشيا مع القدرة الشرائية للزبائن.
- ✓ تقديم أسعار في متناول كافة شرائح المجتمع.
- ✓ تقديم عروض وتخفيضات مهمة في المناسبات خاصة في شهر رمضان.
- ✓ أن تكون هناك مصداقية بينها وبين زبائن¹.

¹ - مقابلة مع رئيس مصلحة التسيير والتكوين، 2020-09-06

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

تشتمل الاجراءات المنهجية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة و اختيار حجم العينة وعلى تعريف أداة جمع البيانات والأدوات الاحصائية المستعملة في التحليل.

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة من البحث.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الاحصائي على أنه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية او سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها، وعليه يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع احصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث¹.

ونظرا لطبيعة الموضوع تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى احدى مؤسسات اتصالات الجزائر، حيث يشمل مجتمع الدراسة مجموع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة -.

ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي "بأنها نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالباحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الاصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المدني بالدراسة"².

ان طبيعة الموضوع المدروس والغرض من الدراسة الميدانية تتناسب معه أكثر العينة العشوائية الطبقية، حيث تم الاعتماد على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى طبقات أو فئات سوسيو مهنية، تسمح

¹ - محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحميل التجارب في البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص 21.
² - عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص، 188-189.

بتسليط الضوء على الخصائص الأساسية لكل فئة من هذه الفئات، والتي تساهم في زيادة دقة الأساليب الإحصائية المطبقة على المجتمع المدروس.

وفي ما يلي جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات السوسيو مهنية، وكيفية اختيار عينة الدراسة:

جدول (03): اختيار عينة الدراسة

الفئات السوسيو مهنية	عدد افراد الفئة السوسيو مهنية	حجم العينة المستهدفة
الاطارات العليا	07	05
الاطارات	142	18
أعوان التحكم	40	5
أعوان التنفيذ	47	2
المجموع	236	30

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات المؤسسة

لقد تم توزيع 30 استمارة على أفراد عينة الدراسة في المؤسسة المدروسة والمتمثلة في الاطارات العليا والاطارات المسيرة، وأعوان التحكم وأعوان التنفيذ، وتم استرجاعها كاملة.

المطلب الثاني: مصادر وادوات جمع البيانات:

ولقد تم الاعتماد على مصدرين لجمع المعلومات والبيانات.

أولاً: المصادر الثانوية:

حيث شملت مراجعة مختلف الأدبيات والأبحاث المتعمقة بموضوع الدراسة من خلال الاستعانة بالدارسات السابقة من الكتب والمجلات العلمية والملتقيات العملية ومواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المرتبطة بالمؤسسات محل الدراسة، وهذا في محاولة لمعالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة ووضعها ضمن إطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي تم سلكه في الدراسة الميدانية.

ثانياً: المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة والتي تم صياغتها وإجراء مقابلة مع أحد مسؤولي المؤسسة المدعو "جيرود عبد الوهاب" والذي سهل علينا عملية توزيع الاستمارة، وقام بتوضيح أهداف موضوع الدراسة ومحاور وعبارات الاستمارة للأفراد العاملين في المؤسسة التي ينتمون إليها، حتى يسهل عليهم الإجابة وبالتالي تسهيل عملية فهم العبارات الواردة في الاستمارة، وبالتالي لا تكون هناك صعوبة في استرجاعها.

كما تجدر الإشارة إلى أن التنقلات التي قمنا بها إلى مؤسسة الدارسة مكنتنا من استخدام أسلوب الملاحظة، هي تقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجموعتها وذلك بهدف أخذ المعلومات عن كيفية تفهم المواقف والسلوكيات وبالتالي هي وصف صادق للسلوكيات والتنبؤ بها...."

وقد استفدنا من الملاحظة في المجالات التالية:

انطلاقا من الزيارة الأولى للمؤسسة يمكن جمع المعلومات العامة عن التهيئة الداخلية للمؤسسة المظهر العام للموظفين خاصة عمال الإدارة الزبائن ومختلف تصرفاتهم طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن وردود فعل الزبائن اتجاه هذه التصرفات وهذا كله تم بالاعتماد على الملاحظة العلمية التي تؤدي إلى وضع تصور عام عن المؤسسة وعلاقتها.

رغم أن المجال الزمني الدارسة كان قصيرا، إلا أننا حاولنا الاستفادة من أدوات الدارسة في حدود ما يسمح به إطار الدارسة الميداني، بالإضافة إلى الاستعانة بمجموعة من الوثائق والسجلات التي تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدارسة وتوزيع العاملين على أقسامهم وهذا بغرض تحديد العينات التي سيتم سحبها من كل قسم ومستوى توزيع استمارات البحث.

المطلب الثالث: الأداة الأساسية للدراسة واختبارها

أولا: كيفية تصميم وتطوير أداة الدارسة الأساسية:

تعتبر الاستمارة الأداة الأساسية في هذه الدارسة، حيث احتوت على محاور محددة تضم عبارات حاولنا من خلالها تناول ودارسة متغيرات موضوع الدارسة المستقلة والتابعة .

حيث تم تصميم وتطوير استمارة متكاملة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدارسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات، حيث أن الهدف الأساسي تمثل في إسقاط ما تم تناوله ودارسته في الجانب النظري لموضوع البحث على واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر - لولاية قالمة - حيث تم حيث اختبارها وتجريبها واخضاعها للتحكيم من قبل الأساتذة المختصين في هذا الموضوع بالتنسيق مع الأستاذ المشرف ومن ثم توزيعها بصفة نهائية على أفراد عينة الدارسة.

حيث احتوت استمارة البحث على (38) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية تمثلت في:

المحور الأول: تضمن هذا المحور معلومات عامة متعمقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدارسة واحتوى على 5 عبارات.

المحور الثاني: تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) المسؤولية الاجتماعية بجميع أبعاده حيث قسم إلى أربعة أجزاء:

الجزء الأول الخاص بقياس بعد الاقتصادي حيث احتوى على (8 عبارات من (6-12)، والجزء الثاني خص بقياس بعد القانوني حيث احتوى على (5 عبارات من (13-17)، الجزء الثالث خاص بقياس بعد الاخلاقي حيث احتوى على (5 عبارات من (18-22)، الجزء الرابع الخاص بقياس بعد الخيري حيث احتوى على (5 عبارات من (23-27).

المحور الثالث: تضمن مجموعة من العبارات تقيس لنا المتغير التابع والمتمثل في صورة المؤسسة، وقد تم قياسه بالعبارات من (28-38).

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت والذي يحتمل خمسة إجابات وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان وبالتالي يسهل ترميز الاجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبتين

وبما أن المتغير يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبى والارقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الدرجة وهي (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5) فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي عن طريق:

1 - احتساب المدى أولا وهو أكبر رقم في مقياس ليكارت الخماسي ناقص أصغر رقم فتصبح النتيجة كالتالي: $4 = 1 - 5$.

2 - وبعد احتساب المدى يتم تقسيمه على أكبر قيمة في سلم ليكارت الخماسي للحصول على طول الخلية $(0,80 = 5/4)$ ، وبعد ذلك يتم اضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا بالنسبة لبقية المتوسطات الحسابية، وهكذا يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 الى 1.80
غير موافق	من 1.80 الى 2.60
محايد	من 2.60 الى 3.40
موافق	من 3.40 الى 4.20
موافق بشدة	من 4.20 الى 5

المصدر: اعداد الطالبتين

وقد تم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 والذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

ثانيا: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

قبل قياس ثبات أداة الدراسة سيتم التأكد من أن الاستمارة التي تم إعدادها للبحث تعتبر كمقياس يمكن أن يقيس بالفعل متغيرات وأبعاد الدراسة، وذلك قبل الشروع في عملية التحميل و استخلاص النتائج، وهي تشمل الاختبارات التالية:

1- الصدق الظاهري:

وهو التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستمارة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبالثقة العالية، حيث يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس، وهذا بعد المرور بمرحلتين: الأولى تمثلت بعرضها على بعض الأساتذة المتخصصين في مجال موضوع الدراسة من أجل تنقيحها تحكيمها ضمن الإطار العلمي والمنهجي لموضوع البحث، والمرحلة الثانية تمثلت في توزيع الاستمارة على المشرفين الميدانيين للتعرف على مستوى فهمهم لفقرات والعبارات والمصطلحات الواردة في مضمون الاستمارة، حيث يتم بعدها تعديل الاستمارة وصياغتها و اعدادها بصفة نهائية ثم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

2- صدق المحتوى:

وهو يعني مستوى تعبير فقرات الاستمارة عن أبعاد الدراسة المحددة، وهنا يتم التركيز على ضرورة التمثيل الجيد لأبعاد ومتغيرات الدراسة، ولتحقيق ذلك نفترض ضمنا وجود صفة لمقياس، ثم وضع الفقرات المناسبة لذلك، بمعنى آخر يدل على درجة التي تعكسها الأداة عند قياس المجال المحدد

للمحتوى المراد قياسه، وهو يعني تمثيل مجموع عبارات وفقرات الاستمارة للأبعاد والمتغيرات المراد قياسها.

قياس ثبات اداة الدراسة:

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرو نباخ لقياس مستوى الثبات، حيث أن معامل الفا كرو نباخ يأخذ قيم ما بين (0-1)، فإذا لم يكن هناك ثبات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، على عكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي كلما اقتربت القيمة من الواحد تعني الثبات والعكس إذا اقتربت من الصفر. وجاءت نتائجها كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

عدد العبارات	قيمة الفا كرو نباخ
33	0.896

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة (0.896)، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتا.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة و نموذج الدراسة

أولا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

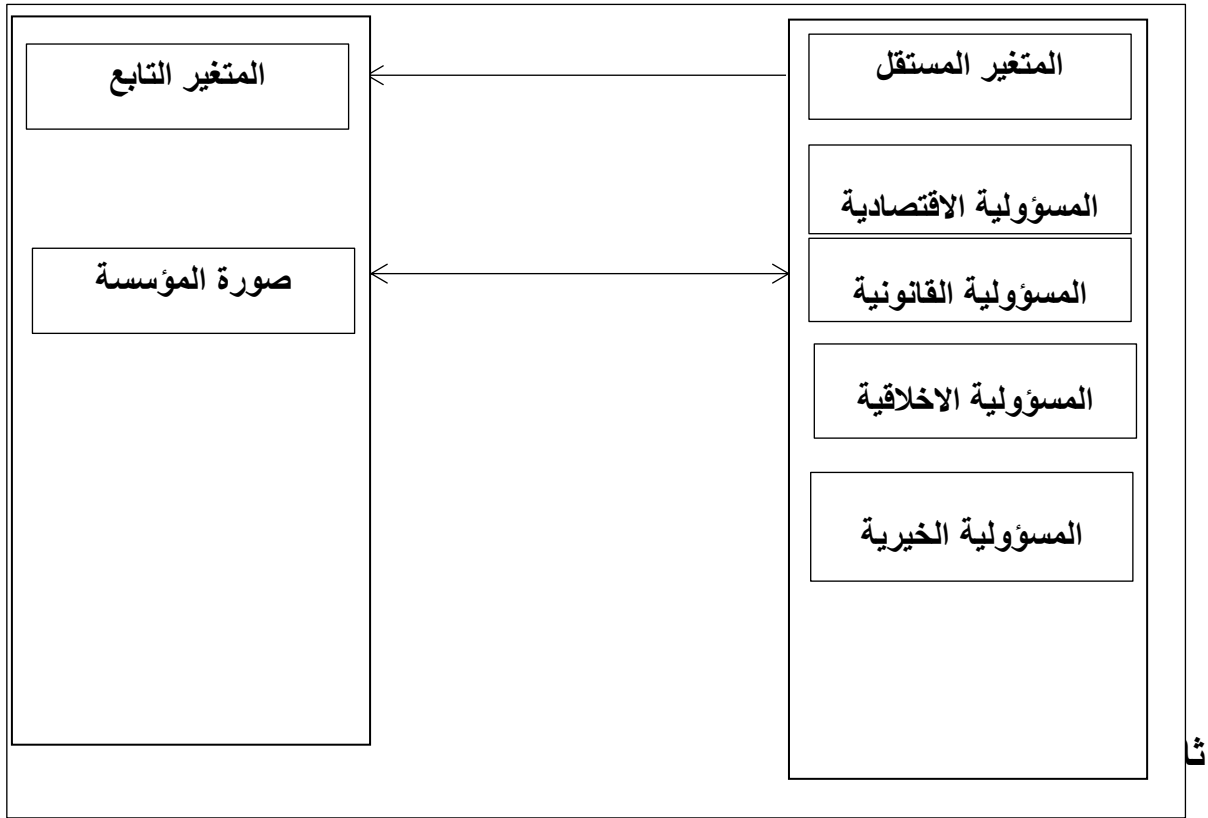
تم استخدام بعض الأساليب المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما تدرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها اتجاه المحاور الرئيسية للاستبيان، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارات الاستبيان، كما مكننا برنامج SPSS من حساب المتوسط المرجح والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة و التحقق من أهداف الدراسة، والتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية والتي تتمثل في ما يلي:

- ✓ استخدام التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان.
- ✓ حساب المتوسطات الحسابية لكل محور من الاستبيان.
- ✓ قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف اجابات أفراد العينة.
- ✓ اختيار فرضيات الدراسة باستخدام الارتباط والانحراف.

ثانيا: نموذج الدراسة الميدانية

استنادا الى الإطار النظري للدراسة، وفي ضوء مشكلة الدراسة و أهدافها، تم اعتماد نموذج للدراسة حيث تم وضع المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وصورة المؤسسة كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل الموالي:

يوضح الشكل (04) : نموذج الدراسة



- ✓ الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة - .
- ✓ الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر سبتمبر 2020 مع الاخذ بعين الاعتبار الفترة التي تم إعداد استمارة البحث فيها.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث عرض محاور الدراسة وفق الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عميها من المؤسسة وتفسيرها، وذلك لتغطية أبعاد الظاهرة والوقوف على مؤشرات كمية و رقمية ليتم تقديمها للمؤسسة للإحاطة بها و اعادة النظر فيما هو سلبي.

المطلب الاول: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم تحميل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال برمجية spss حيث يتم أولاً تحليل البيانات متحصل عليها والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة البحث، حيث تتطلب هذه المرحلة استخدام أنجع الأساليب الإحصائية والتي تساهم في التحليل الموضوعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة لأجل الحصول على نتائج أكثر واقعية ومصداقية.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

1- **خصائص افراد عينة الدراسة وفق الجنس:** تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس الى ذكر وانثى وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع افراد الدراسة حسب الجنس

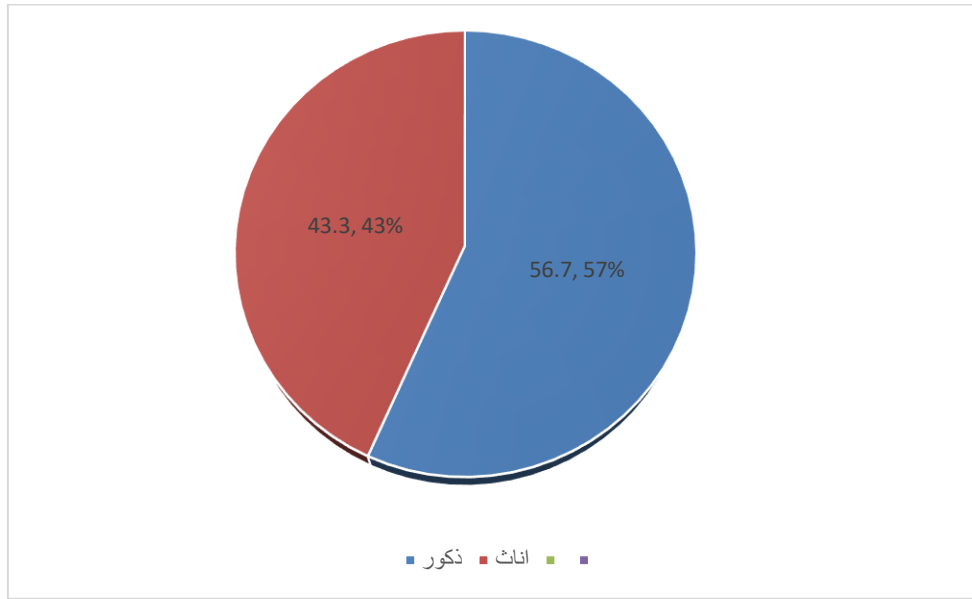
البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	56.7%
أنثى	13	43.3

المجموع	30	100
---------	----	-----

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

كما هو موضح في الجدول أعلاه فإن عينة الدراسة تتكون من 17 ذكر بنسبة (56.7%)، و 13 من الاناث بنسبة (43.3%) وهذا التفاوت النسبي يرجع إلى طبيعة العمل الإداري في المؤسسة الذي يناسب كلا الجنسين (الرجل والمرأة) وكل حسب مؤهلاته وخبراته. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

2- خصائص افراد عينة الدراسة حسب العمر: تم تقسيم العينة وفق السن الى: اقل من 30 سنة، من 30 الى 39 سنة، من 39 الى 40 سنة، من 40 الى 49 سنة، من 49 الى 50 سنة، من 50 سنة وما فوق، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر

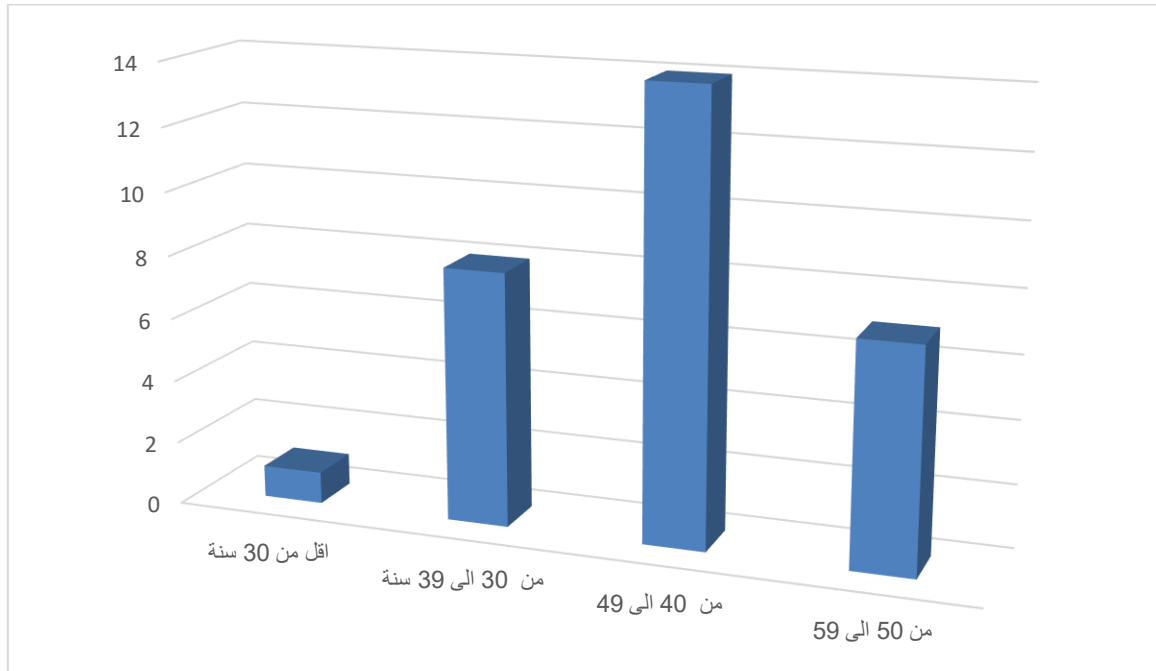
النسبة	التكرار	البيان
% 3.3	1	اقل من 30 سنة
% 26.7	8	من 30 الى 39 سنة
% 46.7	14	من 40 الى 49 سنة

من 50 الى 59 سنة	7	23.3 %
من 60 سنة وما فوق	0	0 %
المجموع	30	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (40 إلى 49) بنسبة (46.7%)، وتليها الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 39 سنة) التي بلغت نسبتهم (26.7%)، ثم الفئة التي تتراوح أعمارهم (من 50 إلى 59 سنة) بنسبة (23.3%) وفي الأخير الأفراد التي تتراوح أعمارهم (أقل من 30 سنة) بنسبة (3.3%)، وهذا يدل على أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من الشباب، مما يوفر فرص الاستثمار في هذا المجال من خلال اجراء دورات تدريبية وتكوينية للرفع من معارف وخبرات الأفراد. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل (06): يوضح توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

3- خصائص افراد العينة حسب المستوى الوظيفي: تم تقسيم المستوى الوظيفي إلى عدة أقسام منها: إطارات عليا، إطارات، أعوان التحكم، أعوان التنفيذ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

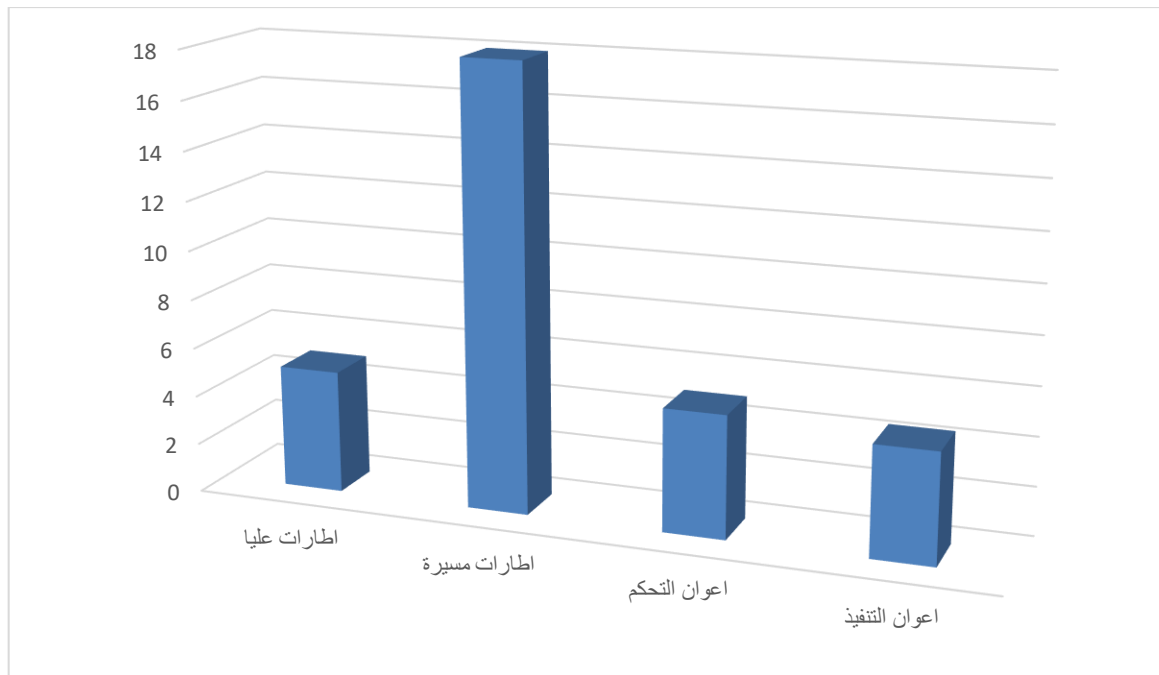
الجدول رقم (09): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي

النسبة	التكرار	البيان
16.6	5	اطارات عليا
60	18	اطارات
16.6	5	اعوان التحكم
6.6	2	اعوان التنفيذ
100	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة لا بأس بها من أفراد العينة تنتمي إلى فئة الإطارات العليا إذ بلغت نسبتهم (16.6%)، نتيجة أن هؤلاء لا يهتمون غالبا بأمر الاستبيانات ويوجهون الباحث للاتصال بنائبهم أو مساعدتهم اما الاطارات فبلغت نسبتهم (60%) ويمكن إرجاع ذلك لمستواهم التعليمي مما يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم من بين المسؤولين في المؤسسة محل الدراسة، مما يعطي مصداقية أكثر للإجابات، لأنه غالبا ما يكون لهؤلاء رؤية أعمق وفهم أكبر لجوانب المتعمقة بهذه الدراسة، في حين أقل فئة تمثلت في أعوان التنفيذ وبلغت نسبتهم (6.6%) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

4 - خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها: ثانوي، جامعي، وما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه) وهذا ما توصلنا إليه:

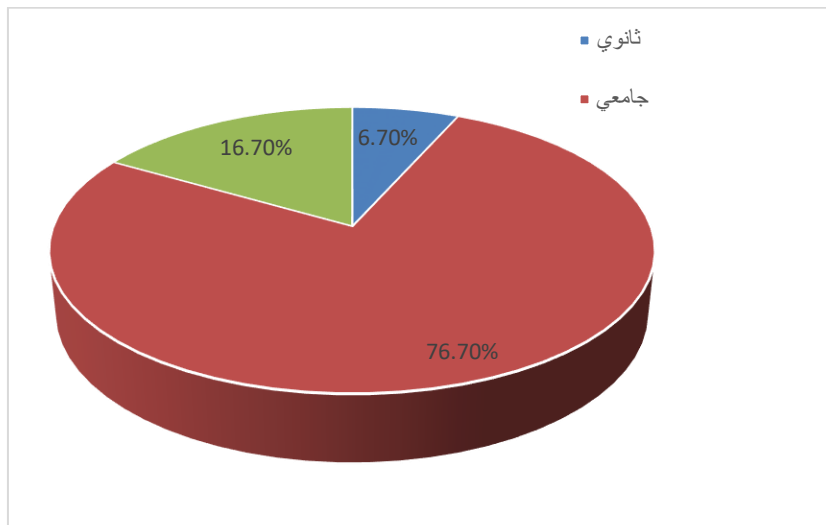
الجدول رقم (10): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيان
6.7	2	ثانوي
76.7	23	جامعي
16.7	5	ما بعد التدرج (ماجستير او دكتوراه)
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك بعض المبحوثين مستواهم التعليمي ثانوي أي بنسبة (6.7)، في حين غالبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي والتي تقدر بنسبة (76.7%) وذلك لوجود حاملي الشهادات بنسبة معتبرة داخل المؤسسة نتيجة شروط التوظيف التي يتطلبها العمل فيها، خصوصا خلال السنوات الأخيرة، وأن هناك ما نسبته (16.6) من حملة ماجستير أو الدكتوراه وهذا مما يعني كفاية العينة مهنياً ووظيفياً لفهم أسئلة الاستبانة، مما يزيد من صدق نتائجها.

شكل رقم (08): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

5 - خصائص أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

تم تقسيم سنوات التوظيف إلى: أقل من 5 سنوات، ومن 5 إلى 10 سنة، من 11 إلى 15 سنة، من 16 إلى 20 سنة، واخيرا من 20 سنة، وهذا ما توصلنا إليه:

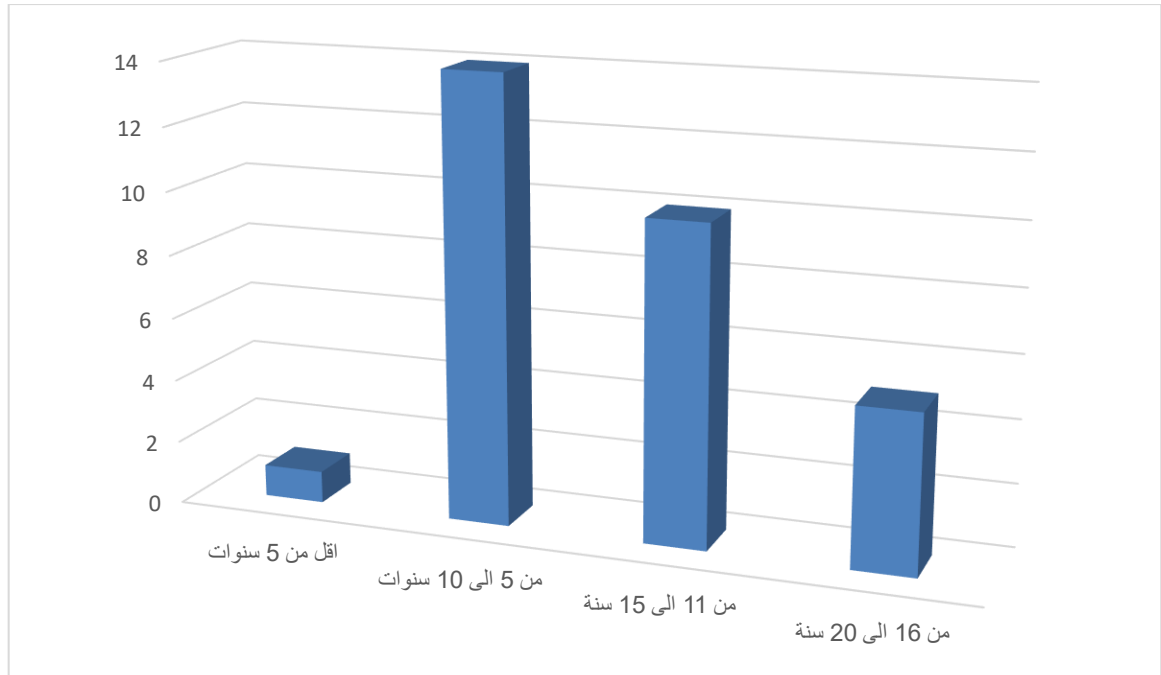
الجدول رقم (11): توزيع افراد العينة حسب مستوى الخبرة

النسبة	التكرار	البيان
3,3	1	أقل من 5 سنوات
46,7	14	من 5 الى 10 سنوات
33,3	10	من 11 الى 15 سنة
16,7	5	من 16 الى 20 سنة
0	0	أكثر من 20 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة من (5 - 10) سنوات بلغت أعلى نسبة ب (46,7) في حين بلغت نسبة الذين تراوحت مدة خدمتهم بالمؤسسة من (11 - 15) سنة بنسبة (33,3) ثم تليها فئة من (16- 20) بنسبة (16,7) كل هذا مؤشر على تراكم الخبرة في العمل لأفراد العينة، مما يؤثر على صدق الاجابات على الاستبيان لما تمنحه هذه الخبرة من قدرات ومهارات تنعكس في سهولة فهم المتغيرات المراد الاستفهام عنها. ويمكن توضيح في الشكل الموالي :

الشكل (09): يوضح توزيع العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

وأخيرا وبعد تفحص النتائج السابقة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة يمكن استنتاج أن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشر يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبيان ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم أساسا لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

ثانيا: قياس مدى تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية

للحكم على مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للمسؤولية الاجتماعية تم تقسيم المحور إلى أربعة ابعاد أساسية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (12): يوضح المقاييس الوصفية للمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات

5	موافق	0,43	4,13	تسعى المؤسسة ان تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها	1
2	موافق بشدة	0,52	4,26	تقدم المؤسسة ارشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها	2
4	موافق	0,48	4,2	تقوم المؤسسة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع العملاء	3
1	موافق بشدة	0,46	4,3	تلتزم بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة	4
3	موافق بشدة	0,43	4,23	تقوم المؤسسة بمعالجة الاضرار التي تحدث بعد البيع	5
7	موافق	0,81	3,53	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الاجر.	6
8	محايد	0,94	3,16	توفر المؤسسة الاجر الذي يكفيك لسد حاجياتك .	7
6	موافق	0,66	3,96	تعمل المؤسسة على تحقيق اقصى منفعة	8
	موافق		3,97	المتوسط الحسابي الاول	
ثانيا : البعد القانوني					
1	موافق جدا	0.44	4.26	تؤكد المؤسسة على سلوك التعامل الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة في المجتمع .	9
3	موافق	0.40	4.20	تعمل المؤسسة على التصريح لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي وتقديم اعانات عند العجز أو الوفاة	10

2	موافق جدا	0.50	4,23	تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية	11
4	موافق	0.73	4.06	تعترف ادارة المؤسسة بعمل النقابات	12
5	موافق	0.84	3.90	تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كتنقل	13
	موافق		4.11	المتوسط الحسابي الثاني	
ثالثا : البعد الاخلاقي					
1	موافق	0.46	4.16	تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع المحلي	14
2	موافق	0.40	4.10	تروج المنظمة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة	15
3	موافق	0.55	4.03	تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان واحترام عادات تقاليد المجتمع	16
2	موافق	0.30	4.10	تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع الموظفين لديها	17
3	موافق	0.31	4.03	تتحمل المؤسسة الأضرار التي يتعرض لها العملاء داخل المؤسسة	18
	موافق		4.08	المتوسط الحسابي الثالث	
رابعا : البعد الخيري					
4	موافق	0.76	3.96	تساهم المنظمة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبرامج	19

				اسكان وغيرها	
3	موافق	0.49	4.03	تقدم المؤسسة المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز الطفولة، مراكز رعاية المعوقين)	20
2	موافق	0.58	4.06	تتوافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة والمجتمع	21
1	موافق	0.55	4.20	تساهم المؤسسة في توفير مناصب العمل لنساء ايمان منها بدورها في تحسين المستوى المعيشي	22
3	موافق	0.49	4.03	تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المنظمة	23
موافق			4.06	المتوسط الحسابي الرابع	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

- من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول (12) بلغ المتوسط الحسابي لمتغيرات البعد الاقتصادي مجتمعة 3.97 بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " تلتزم بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة " والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.30) وانحراف معياري قدر ب (0.46)، وأقل متوسط للعبارة رقم 7 والتي تنص على "توفر المؤسسة الاجر الذي يكفيك لسد حاجياتك" والذي قدر ب (3.16) وانحراف معياري قدر ب (0.94).

- كما نلاحظ كذلك أن المتوسط الحسابي لمتغيرات البعد القانوني مجتمعة بلغت 4.11 بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " تؤكد المؤسسة على سلوك التعامل الذي ينطبق مع قوانين والانظمة السائدة في المجتمع" والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.26) وانحراف معياري قدر ب (0.44)، وأقل متوسط للعبارة رقم 13 والتي تنص على " تلتزم المؤسسة على توفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كنفق " والذي قدر ب (3.90) وانحراف معياري قدر ب (0.84).

- وفيما يتعلق بالمتوسط الحسابي لمتغيرات البعد الاخلاقي مجتمعة بلغت 4.03 بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " تتوافق اهداف المؤسسة مع قيم المجتمع المحلي " والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.16) وانحراف معياري قدر ب(0.46)، وأقل متوسط للعبارتين رقم 16 و18 والتي تنصان على " تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان واحترام عادات وتقاليد المجتمع "، " تتحمل المؤسسة الاضرار التي يتعرض لها العملاء داخل المؤسسة

" والذي قدر بـ (4.03) وانحراف معياري قدر بـ (0.55) وهذا يدل ان المؤسسة تعتمد على نظام اخلاقي كما تقوم بإنجاز اعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم واخلاق المجتمع المحلي .

- وفي الأخير نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغيرات البعد الخيري مجتمعة بلغت (4.06) بدرجة موافق حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على "تساهم المؤسسة في توفير مناصب العمل لنساء ايماننا بدورها في تحسين مستوى الدخل" والتي حصلت على متوسط حسابي قدره (4.20) وانحراف معياري قدر بـ (0.55)، وأقل متوسط للعبارة رقم 19 والتي تنص على "تساهم المؤسسة في انجاز المشاريع الاساسية للمجتمع من مدارس مستشفيات وبرامج اسكان وغيرها " قدر بـ (3.96) وانحراف معياري قدر بـ (0.76).

ومن خلال نظرة متفحصة للأواسط الحسابية للفقرات المشمولة في الجداول يتضح أن المتوسطات الحسابية جميعها مرتفعة أي أن المؤسسة تحتوي على جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

الجدول (13): يبين المتوسطات الحسابية للأبعاد مجتمعة

الابعاد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الاقتصادي	3.97	موافق
القانوني	4.11	موافق
الأخلاقي	4.03	موافق
الخيري	4.06	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال مطالعة الجدول السابق نجد أن المتوسطات الحسابية في أبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (3.97) و(4.11) ويتقدير موافق، مما يشير إلى أن أفراد العينة يعتبرون المؤسسة تمتلك الابعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية.

أي أن المؤسسة تسعى دائما أن تكون صادقة في جميع تعاملاتها من خلال تقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة والاتفاقيات المبرمة مع العملاء وهذا راجع لكون المؤسسة هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية تسعى من خلال نشاطاتها الى تحقيق أقصى ربح والسعي للوصول الى درجة عالية من الكفاءة في العمل، اضافة الى حرصها على احترام وتطبيق القوانين السائدة وخاصة بنشاطها بالسوق الذي تعمل فيه، واعتمادها على نظام اخلاقي لتعامل مع عملائها ومشاركتها في توفير مناصب الشغل للنساء ايماننا منها بدورها في تحسين مستوى المعيشي بالإضافة الى دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي والمشاركة في المشاريع الخيرية لكونها مؤسسة تجارية.

ثالثا: التحليل الوصفي للمتغير التابع صورة المؤسسة

الجدول رقم (14): يوضح المقاييس الوصفية للمتغير التابع صورة المؤسسة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
6	موافق	0,37	4.00	يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة	1
6	موافق	0,45	4.00	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات	2
7	موافق	0,76	3.8	تتابع المؤسسة باستمرار عملاتها	3
3	موافق	0,48	4.1	تهتم المؤسسة بالجودو في تقديم خدماته	4
4	موافق	0,44	4,06	استراتيجية المؤسسة لها دور كبير في كسب رضا وولاء عملائها	5
3	موافق	0,54	4.10	تمتاز المؤسسة بالمصداقية	6
5	موافق	0,66	4.03	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار	7
2	موافق	0.43	4.13	تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة للزبون واثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة يحفز على التعامل المؤسسة	8
1	موافق	0.46	4.16	يعتبر اسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول للزبون في التعامل معها	9
4	موافق	0.36	4.06	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته يحفز على التعامل مع المؤسسة	10
3	موافق	0,30	4.10	ما تتمتع به المؤسسة من صورة طيبة في مجال عملها يحفز	11

			الزبائن الحاليين والمرتبين في التعامل معها
	موافق	4,05	المتوسط الحسابي

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال ما سبق يمكن القول بان أغلبية اجابات أفراد العينة الدراسة على محور صورة المؤسسة كانت نحو الاجابة موافق بمتوسط حسابي قدره (4.06)، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " يعتبر اسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الاول للزبون للتعامل معها" والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4.16) وانحراف معياري قدر ب(0.46)، وأقل متوسط للعبارة رقم 6 والتي تنص على " تتابع المؤسسة باستمرار عملائها " والذي قدر ب (3.8) وانحراف معياري قدر ب (0.76).

نجد أن مجمل الاجابات مرتفعة وهذا يعطي مؤشر إلى أن هناك اتفاق بين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر – قائمة – حول حرص المؤسسة على تحسين صورة المؤسسة بفضل استراتيجية المؤسسة من خلال الاتصال بالزبون والاستماع له والتعامل معه بمصداقية و اختيار الأفراد الكفاء في تقديم الخدمة والسعي لتطوير المستمر لخدماتها كل هذا يساعد المؤسسة في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لفترة طويلة وكسب عملاء جدد وبالتالي المساهمة في تحقيق صورة ايجابية وقوية ومنه تحقيق مزايا تنافسية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

تم استخدام (T-Test) لتحديد ما إذا كانت الأبعاد محل الدراسة موافقا على توفرها في المؤسسة محل الدراسة من طرف أغلبية مفردات عينة الدراسة أم لا.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

سيتم في هذا المطلب اختبار صحة الفرضية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (14): تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد الصحيح	مستوى المعنوية
أبعاد المسؤولية الاجتماعية	0.51	0.26	0.23	0.000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة -، وقد اظهرت نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط 0.51 عند مستوى المعنوية أقل من 0.05 قدر ب 0.000 أما معامل التحديد فقد بلغ 0.26، أي ما نسبته 26 % من التغيرات التي تطرأ على صورة المؤسسة سببها المسؤولية الاجتماعية، أما باقي النسبة 74 % فتعود لعوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء المعيارية في التقدير.

ومنه قيم دالة احصائية عند مستوى معنوي اقل من 0.05، وبما أن قاعدة القرار هي رفض الفرضية العدمية (الصفرية) إذا كان مستوى المعنوية اصغر من 0.05، مما يعني اتخاذ القرار برفض الفرضية الصفرية التي تنص على لا تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة-، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لمسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة - .

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

H_1 : تعمل المؤسسة محل الدراسة على تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم(15): اختبار (T-Test)

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المسؤولية الاجتماعية
0.530	0.290	4.05	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

اختبار عينة واحدة:

قيمة الاختبار=3				
فرق المعدل	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T	
1,05	0.000	29	19,76	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 19.76، عند درجة حرية 29 ومستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية الأولى H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثانية:

H_0 : لا تعمل سياسات المؤسسة محل الدراسة على تحسين صورة المؤسسة في السوق.

H_1 : تعمل سياسات المؤسسة محل الدراسة على تحسين صورة المؤسسة في السوق

الجدول رقم (16): اختبار (T-Test)

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.55	0.30	4.05	صورة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

اختبار عينة واحدة:

قيمة الاختبار=3				
فرق المعدل	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T	

صورة المؤسسة	18.91	29	0.000	1.05

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 18.91، عند درجة حرية 29 ومستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.05، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية الأولى H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على تطبيق سياسات تعمل على تحسين صورة المؤسسة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة:

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على إبراز إثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة -، ولقد تم التوصل لعدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والاجابة عن التساؤلات، ومن أبرز النتائج التي تم التوصل اليها وفق فرضيات الدراسة:

اولا: مناقشة نتائج وفق الفرضية الفرعية الاولى:

بالنسبة للفرضية الفرعية الاولى والتي تم صياغتها كالتالي: المؤسسة محل الدراسة تعمل على تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية فقد تم قبول الفرضية البديلة اي ان المؤسسة تعمل على تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث دلت النتائج على:

- ✓ دلت النتائج التي تم التوصل لها من خلال التحليل الاحصائي أن مستوى بعد الاقتصادي في وكالة اتصالات الجزائر - قالمة - مرتفع، وهذا راجع إلى كون المؤسسة هي مؤسسة اقتصادية تسعى من خلال نشاطاتها إلى تحقيق أقصى ربح وبطرق شفافة، بالإضافة إلى الصدق في تعاملاتها والسعي إلى الوصول إلى درجة عالية من الكفاءة في العمل، وتقوم بتقديم خدمات مختلفة تساهم بها في توفير حياة كريمة في المجتمع.
- ✓ كما كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى بعد القانوني مرتفع في مؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تطبق القوانين الخاصة بنشاطها وبالسوق التي تعمل فيه، وتلتزم بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية مما يساعد على تحقيق الرضا الوظيفي.
- ✓ كما كشفت النتائج أن مستوى البعد الاخلاقي أيضا مرتفع في وكالة اتصالات الجزائر - قالمة -، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على نظام أخلاقي للتعامل مع عملائها، كما تقوم بإنجاز أعمالها بالأسلوب الذي يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع المحلي، وعلى أساس مبادئ وقيم وعادات وتقاليدها هذا المجتمع.
- ✓ مستوى البعد الخيري مرتفع وهذا راجع على أن المؤسسة تلتزم ببعض الجوانب الانسانية والخيرية والاجتماعية، كالمساهمة في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي من طرق ومدارس ومراكز صحية وبالإضافة إلى المشاركة في الجمعيات الخيرية والمساهمة في توظيف النساء إيماناً منها بدورها في تحسين مستوى المعيشي.

ثانيا: مناقشة نتائج وفق الفرضية الفرعية الثانية:

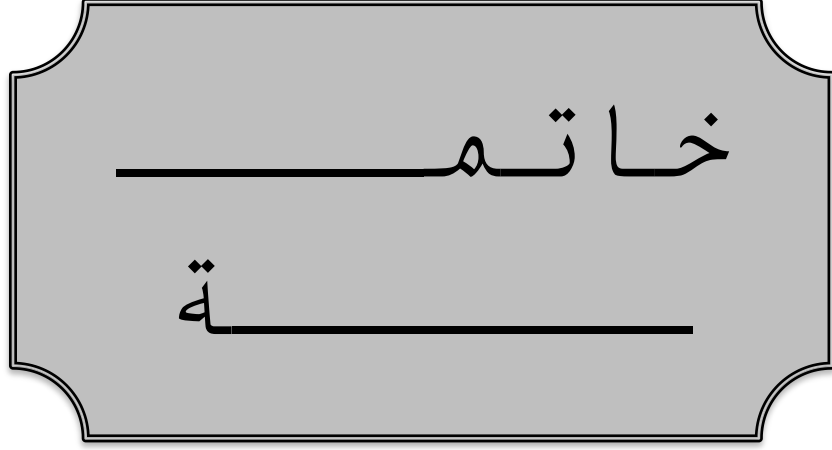
بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي تم صياغتها كالتالي: المؤسسة محل الدراسة تعمل على تطبيق سياسات تعمل على تحسين صورة المؤسسة فقد تم قبول الفرضية البديلة حيث أظهرت النتائج أن هناك إتفاق بين العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر – قائمة – حول حرص المؤسسة على تحسين صورة المؤسسة بفضل استراتيجية المؤسسة من خلال الاتصال بالزبون والاستماع له والتعامل معه بمصداقية واختيار الأفراد الأكفاء في تقديم الخدمة والسعي لتطوير المستمر لخدماتها كل هذا يساعد المؤسسة في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لفترة طويلة وكسب عملاء جدد وبالتالي المساهمة في تحقيق صورة ايجابية وقوية ومنه تحقيق ميزة تنافسية في مجال خدمة الزبون وفق موارد وقدرات المؤسسة المادية والتنظيمية والتسويقية.

ومما سبق يتم قبول الفرضية الرئيسية القائمة على هناك أثر ذو دلالة احصائية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة حيث أن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين صورة المؤسسة في شركة اتصالات الجزائر – قائمة، وهذا ما يفسر اهتمام الوكالة بتطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية بعد تحقيق الأهداف المالية حيث أصبح الاهتمام بالجانب الاجتماعي يعبر استراتيجية تسويقية تحقق وتضمن الحفاظ على صورة ذهنية وبالتالي تحقيق البقاء والاستمرارية.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على ما هو مجسد في الواقع، حيث تم تسليط الضوء بالدراسة والتحليل على واقع المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة - ودورها تحسين صورة المؤسسة حيث حاولنا تحديد مدى امتلاك المؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي - البعد القانوني - البعد الأخلاقي - البعد الخيري) فوجدنا أنها تمتلك جميع هذه الأبعاد أي أن المؤسسة تقوم بتطبيق كل برامج المسؤولية الاجتماعية، وكذلك حاولنا تحديد مدى تطبيق المؤسسة لسياسات تعمل على تحسين صورة المؤسسة، حيث تبين أن المؤسسة تستعمل سياسات لديها دور مباشر في تحسين صورتها في أذهان عملاءها.

كما توصلنا إلى أنه توجد علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة، حيث أن تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وإدماجها ضمن الممارسات الوظيفية يعتبر أداة فعالة ومباشرة في تحسين صورة المؤسسة.



الخاتمة:

لم يعد تقييم المؤسسات الاقتصادية يعتمد على ربحياتها فحسب ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها وصورتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية عبر أنحاء العالم.

و كان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية هذا المفهوم تطور عبر الأزمنة من مجرد مبادرات طوعية اختيارية تفرضها دوافع ثقافية ودينية، إلى ضرورة ملحة، ومع ترسيخ وانتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية أصبح من الصعب على المؤسسات التغاضي عن دورها التنموي واحساسها بالمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع وأهمية هذه المشاركة الاجتماعية لا تكمن فقط في مجرد الشعور بالمسؤولية وانما أصبحت أمرا ضروريا لكسب تعاطف المجتمع واحترامه وبالتالي ضمان النجاح والاقبال من الجماهير، ونتيجة لذلك سعت العديد من المؤسسات في انشاء مؤسسات تنموية أو على الأقل عمل خطة واضحة الأهداف والمعالم لمساعدة المهمة في المجتمع ومحاولة تنميتها بشكل فعال.

لذا يجدر بالمؤسسات الاقتصادية عموما ومؤسسات الجزائرية خصوصا إدراج أبعاد المسؤولية الاجتماعية لأنها استراتيجية تسويقية تستعملها المؤسسة الاقتصادية من أجل التسويق اجتماعيا لسمعتها وبناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، من أجل زيادة حصتها السوقية وزيادة ربحيتها والرفع من تنافسيتها.

وتم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة تطبق جميع أبعاد المسؤولية من بعد اقتصادي، وبعد قانوني، بعد أخلاقي، وبعد خيري كما أنها تعمل على تحسين صورتها من خلال تطبيق مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث توجد علاقة متبادلة بين هذين الأخيرين حيث أن حرص المؤسسة على أن تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها وتحقيق أقصى منفعة، تأكيدها على السلوك الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة السائدة، والتزامها بتطبيق متطلبات الصحة والسلامة المهنية، ومساهمتها في انجاز ودعم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية، كل هذا يساعد في بناء وتحسين صورة المؤسسة وهذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى، تسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع عملائها وعمالها من خلال حرص المؤسسة على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتطبيق السياسات التي تعمل على تحسين صورتها من تقديم معلومات صحيحة ودقيقة لزبون وإثارة انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة يحفزها على التعامل معها والاهتمام بالجودة في تقديم خدماتها وبناء الثقة معهم يساهم في تشكيل انطباعات واتجاهات ايجابية وقوية عن المؤسسة وبالتالي تحسين صورتها في مجال عمالها وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية. في الأخير أردنا أن نختم هذا البحث بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات الواجب أخذها بعين الاعتبار، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

✓ ضرورة إدماج مؤسسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية ضمن رسالتها ورؤيتها الإستراتيجية نظرا لدورها في تحسين سمعتها ومركزها المالي، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لها.

- ✓ ضرورة العمل على تحقيق العدل والمساواة وحماية حقوق العاملين مما يساهم أكثر في تحفيز وتطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ على المؤسسة الاستمرار في تحسين صورتها والمحافظة على زبائنها.
- ✓ تركيز على الاتصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه من أجل الحفاظ على صورة المؤسسة لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق.
- ✓ بناء ثقافة تنظيمية تقوم على أساس ومبادئ المسؤولية الاجتماعية لترسيخ هـد المفهوم.
- ✓ ضرورة أن تكافح المؤسسة على تطوير وإدارة صورتها الذهنية خصوصا فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، لما له من أثر في تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع وأصحاب المصلحة لتحقيق وضعا تنافسيا.
- ✓ يجب أن يكون دور الدولة فعال وذلك من خلال سن قوانين صارمة تفرض على المنظمات تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذلك يجب تحفيز المنظمات التي تقوم بدور اجتماعي ايجابي لخلق منافسة بين المنظمات، كما يجب أن تكون رقابة على الشركات.

أفاق الدراسة:

إن موضوع دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة يبقى مفتوحاً لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه، وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات :

- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية .
- ✓ الأداء البيئي كأداة استراتيجية تنافسية للمؤسسة الاقتصادية .
- ✓ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية أفاق وتطلعات.
- ✓ دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

قائمة
المصادر

الكتب:

1. بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
2. بوبكر محمد الحس مصطفى يوسف كافي أهبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة-الجزائر –ألفا للوثائق، الطبعة الأولى 2017.
3. خويلدات صالح، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة، جامعة الجزائر 03، 2010 - 2011.
4. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، ط 1 ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2000.
5. طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال – الأعمال والمجتمع -، الطبعة الثالثة، عمان دار وائل، 2010
6. غراهام دواليينغ، تعريب وليد شحاذة، تكوين سمعة الشركة – الهوية و الصورة و الأداء-مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية.
7. عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، مصر، ايتراك للنشر و التوزيع، 2002.
8. علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، د ط ، دار عالم الكتاب ، مصر ، 2003.
9. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
10. مصطفى يوسف كافي، أهبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة-الجزائر –ألفا للوثائق، الطبعة الأولى 2017.
11. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط 1 ، دار الفجر للتوزيع و النشر، مصر ، 2000.
12. محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحميل التجارب في البحث العلمي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.
13. مصطفى يوسف كافي أهبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، قسنطينة-الجزائر –ألفا للوثائق،، الطبعة الأولى 2017.
14. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها ، عمان ،دار الميسرة للنشر والتوزيع.

الرسائل العلمية:

1. بلقاسم رابح، صورہ المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجيه الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، 2004.
2. بوبكر محمد الحسن ،دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر –بكرة-، 2013-2014.
3. صادق زهرة ، ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالخدمات ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، 2015.

4. صالح الشيخ, تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها , بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة, 2009.
5. قدري عثمان إبراهيم ، اثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء ، دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية ، رسالة رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في تخصص إدارة الأعمال ، جامعة دمشق ، 2015 .
6. مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، 2013-2014.
7. نوال ضيافي ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد البشرية ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص موارد بشرية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2009.
مراجع باللغة الفرنسية :

1. Marie François Guyonnand et Frédérique willard "**du management environnement au développement durable** des entreprise " France .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال



قسم: علوم التسيير

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة " المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال والمتعلقة بوكالة وكالة قالمة-، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ قدوم لزهر

من إعداد الطالبتين:

مريم عزوزي

زينب حفار الساس

السنة الجامعية: 2018/2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

1- الجنس:

ذكر	أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة	30-39 سنة	40-49 سنة	50-59 سنة	60 سنة فما فوق

3- المستوى الوظيفي:

الإطارات العليا	الإطارات المسيرة	أعوان التحكم	أعوان التنفيذ

4- المستوى التعليمي:

ثانوي	جامعي	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)

5- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	من 16 إلى 20 سنة	أكثر من 20 سنة

الجزء الثاني: محاور الاستمارة

المحور الأول: عبارات تقيس مدى ممارسة المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الاقتصادي:						
06	تسعى المؤسسة ان تكون صادقة في جميع الخدمات التي تقدمها					
07	تقدم المؤسسة ارشادات واضحة بشأن استخدام خدماتها					
08	تقوم المؤسسة بتنفيذ الاتفاقيات التي تبرمها مع العملاء					
09	تلتزم بتقديم خدمات تتوافق مع المعايير المقررة					
10	تقوم المؤسسة بمعالجة الاضرار التي تحدث بعد البيع					
11	تحرص المؤسسة على تحقيق الربح الاقتصادي دون المساس بمستوى الاجر .					

الملاحق

					توفر المؤسسة الاجر الذي يكفيك لسد حاجياتك .	12
					تعمل المؤسسة على تحقيق اقصى منفعة	13
البعد القانوني:						
					تؤكد المؤسسة على السلوك و التعامل الذي يتطابق مع القوانين و الانظمة السائدة في المجتمع.	14
					تعمل المؤسسة على التصريح لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي وتقديم الاعانات عند الوفاة أو العجز.	15
					تلتزم المؤسسة بتطبيق متطلبات الصحة و السلامة المهنية	16
					تعترف ادارة المؤسسة بعمل النقابات .	17
					تلتزم المؤسسة بتوفير حقوق العامل من خدمات اجتماعية كالنقل .	18
البعد الأخلاقي:						
					تتوافق أهداف المنظمة مع قيم المجتمع.	19
					تروج المنظمة لأعمالها وفق أخلاقيات المهنة	20
					تسعى المؤسسة لمراعاة حقوق الانسان و احترام عادات و تقاليد المجتمع.	21
					تمتلك المؤسسة دليل أخلاقي واضح و معلن لجميع الموظفين لديها	22
					تمتلك المؤسسة نظام صارم لمحاربة الفساد الاداري بكل أنواعه	23
البعد الخيري:						
					تساهم المنظمة في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس و مستشفيات و برامج اسكان و غيرها.	24
					تقدم المؤسسة المساعدات و التبرعات للمشاريع الخيرية(مراكز الطفولة ، مراكز رعاية المعوقين).	25
					توافق المؤسسة على المشاركة في توفير برامج لحماية البيئة و المجتمع.	26
					تساهم المؤسسة في توفير فرص عمل للنساء	27
					تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المنظمة	28

الملاحق

المحور الثاني: عبارات تقيس لنا المتغير التابع صورة المؤسسة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
29	يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة					
30	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات					
31	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها					
32	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها					
33	استراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء.					
34	تمتاز المؤسسة بالمصداقية.					
35	تمتلك المؤسسة القدرة على تقديم خدمات جديدة و متطورة باستمرار.					
36	تقديم المعلومات صحيحة و دقيقة للزبون و اثاره انتباهه بوسائل ترويجية مختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة					
37	يعتبر اسلوب المحاوره و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للزبون في التعامل معها					
38	التقدير و الاحترام الذي يحصل عليه الزبون و الذي يفوق توقعاته يحفزه على التعامل مع المؤسسة.					
39	ما تتمتع به المؤسسة من صورة طيبة في مجال عملها يحفز الزبائن الحاليين و المرتقبين في التعامل معها					

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	17	56,7	56,7	56,7
انثى	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

السن

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من اقل	1	3,3	3,3	3,3
39 الى 30 من	8	26,7	26,7	30,0
Valide 49 الى 40 من	14	46,7	46,7	76,7
59 إلى 50 من	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
العليا الاطارات	5	16,7	16,7	16,7
المسيرة الاطارات	19	63,3	63,3	80,0
Valide التحكم أعوان	4	13,3	13,3	93,3
التنفيذ أعوان	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	2	6,7	6,7	6,7
Valide التدرج جامعي	23	76,7	76,7	83,3
التدرج ما بعد جامعي	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من اقل	1	3,3	3,3	3,3
سنوات 10 الى 6 من	14	46,7	46,7	50,0
Valide سنة 15 الى 11 من	10	33,3	33,3	83,3
سنة 20 إلى 16 من	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x5	30	3,00	5,00	4,1333	,43417
x6	30	3,00	5,00	4,2667	,52083
x7	30	3,00	5,00	4,2000	,48423
x8	30	4,00	5,00	4,3000	,46609
x9	30	4,00	5,00	4,2333	,43018
x10	30	2,00	5,00	3,5333	,81931
x11	30	2,00	5,00	3,1667	,94989
x12	30	3,00	5,00	3,9667	,66868
A11	30	3,25	4,88	3,9750	,39583
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x13	30	4,00	5,00	4,2667	,44978
x14	30	4,00	5,00	4,2000	,40684
x15	30	3,00	5,00	4,2333	,50401
x16	30	3,00	5,00	4,0667	,73968
x17	30	2,00	5,00	3,9000	,84486
A12	30	3,40	5,00	4,1333	,44670
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x18	30	3,00	5,00	4,1667	,46113
x19	30	3,00	5,00	4,1000	,40258
x20	30	3,00	5,00	4,0333	,55605
x21	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
x22	30	3,00	5,00	4,0333	,31984
A13	30	3,20	5,00	4,0867	,31811
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x23	30	1,00	5,00	3,9667	,76489
x24	30	3,00	5,00	4,0333	,49013

x25	30	3,00	5,00	4,0667	,58329
x26	30	3,00	5,00	4,2000	,55086
x27	30	3,00	5,00	4,0333	,49013
A14	30	2,80	5,00	4,0600	,45531
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	30	3,43	4,78	4,0522	,29164
N valide (listwise)	30				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x28	30	3,00	5,00	4,0000	,37139
x29	30	3,00	5,00	4,0000	,45486
x30	30	2,00	5,00	3,8000	,76112
x31	30	3,00	5,00	4,1000	,48066
x32	30	3,00	5,00	4,0667	,44978
x33	30	3,00	5,00	4,1000	,54772
x34	30	2,00	5,00	4,0333	,66868
x35	30	3,00	5,00	4,1333	,43417
x36	30	3,00	5,00	4,1667	,46113
x37	30	3,00	5,00	4,0667	,36515
x38	30	4,00	5,00	4,1000	,30513
A2	30	3,55	4,64	4,0515	,30451
N valide (listwise)	30				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	34

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	30	4,0522	,29164	,05325

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	19,761	29	,000	1,05217	,9433	1,1611

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512 ^a	,262	,236	,26620

a. Valeurs prédites : (constantes), A1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,705	1	,705	9,948	,004 ^b
1 Résidu	1,984	28	,071		
Total	2,689	29			

a. Variable dépendante : A2

b. Valeurs prédites : (constantes), A1

Coefficients^s

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,885	,689		2,738	,011
A1	,535	,169	,512	3,154	,004

a. Variable dépendante : A2

Régression

الفرضية الاولى

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512 ^a	,262	,236	,26620

a. Valeurs prédites : (constantes), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,705	1	,705	9,948	,004 ^b
	Résidu	1,984	28	,071		
	Total	2,689	29			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X

Test-t

الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
X	30	4,0522	,29164	,05325

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
X	19,761	29	,000	1,05217	,9433	1,1611

Test-t

الفرضية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	30	4,0515	,30451	,05559

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	18,914	29	,000	1,05152	,9378	1,1652

المخلص:

تهدف الدراسة إلى إبراز العلاقة بين أثر المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر "بقالمة" حيث تم الاعتماد على الاستمارة كأداة بحث رئيسية، تم توزيعها على 30 عينة من إطارات الشركة، وبعد المعالجة الإحصائية، لبيانات الدراسة تم التوصل إلى أن هناك أثر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة المؤسسة ، لكن هذا لا ينفي أن الممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وصورة المؤسسة ،لم ترقى بعد إلى المستويات التي وصلت إليها الشركات الرائدة في هذا المجال، بالرغم من اهتمام إدارة المؤسسة بتطوير هذا النوع من المقاربات على المدى الاستراتيجي.

الكلمات المفتاحية:

المسؤولية الاجتماعية، صورة المؤسسة، ثقافة المؤسسة، الميزة التنافسية، حماية المستهلك، الخدمات، المجتمع، سمعة المؤسسة

Résumé

L'étude vise à mettre en évidence la relation entre l'impact de la responsabilité sociale sur l'amélioration de l'image de l'entreprise de l'Algérie télécom « Guelma », ou le questionnaire a été utilisé comme principale outil de recherche et il a été distribué parmi 30 échantillons entre des cadre de l'entreprise ,et après le traitement statistique des données de l'étude, il a été conclu qu'il y vait un impact significatif sur les dimensions de la responsabilité sociale ,mais cela ne nie pas que les pratiques liées a la responsabilité sociale et a l'image de l'entreprise ,n'ont pas encore atteint les niveaux atteints par les entreprises leaders dans ce domaine ,malgré l'intérêt de la direction de la société a ce développer, ce type d'approche est sur le terme stratégique.

Mot clé :

La responsabilité sociale, l'image de l'entreprise, la culture de l'entreprise, avantage compétitif, la protection de consommateur, les services, société, la réputation de l'entreprise.